

SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI SEPEDA MOTOR YAMAHA MIO DI DEALER YAMAHA TRI STAR KENCANA BANGKINANG

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



OLEH

**NURKHOLIS
10971008336**

**PROGRAM S1
JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2013**

SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
KONSUMEN DALAM MEMBELI SEPEDA MOTOR MEREK
YAMAHA MIO DI DEALER YAMAHA TRI STAR
KENCANA BANGKINANG**

Disusun Oleh :

NURKHOLIS

Nim :10971008336



**JURUSAN MANAJEMEN S1
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU**

2013

ABSTRAK

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI SEPEDA MOTOR YAMAHA MIO DI DEALER TRI STAR KENCANA BANGKINANG

Oleh:

NURKHOLIS

Penelitian ini dilakukan pada dealer Tri Star Kencana yang berlokasi di jalan K.H.M. Yamin di Kecamatan/kota Bangkinang Kabupaten Kampar Provinsi Riau yang bergerak di bidang penjualan sepeda motor dan suku cadang yamaha. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor yamaha mio di dealer Tri Star Kencana Bangkinang sebagai CV penjualan sepeda motor dan suku cadang yamaha. Adapun pengambilan sampel menggunakan metode aksidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan berdasarkan kebetulan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 62 orang. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dan data tersebut dianalisis menggunakan program SPSS V.17.

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program SPSS terbukti bahwa variabel faktor psikologis, dan faktor sosial mempengaruhi konsumen dalam membeli sepeda motor yamaha mio di dealer tri star kencana bangkinang, ini dibuktikan t hitung sebesar 7,203 dengan signifikansi probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ untuk variabel psikologis, dan t hitung sebesar 3,613 dengan signifikansi probabilitas sebesar $0,001 < 0,05$ untuk variabel faktor sosial. Sedangkan secara simultan keempat variabel bebas (faktor psikologis, faktor pribadi, faktor sosial dan faktor budaya) secara bersama-sama mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor yamaha mio di dealer Tri Star Kencana Bangkinang ini dibuktikan dengan F hitung sebesar 16,634 dengan signifikansi probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$.

Nilai R sebesar 0,734, berarti hubungan keeratan secara bersama-sama antara variabel dependen dan variabel independen cukup kuat karena $R > 0,5$. Nilai adjusted R square sebesar 0,506 artinya 50,6%, perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor yamaha mio di dealer Tri Star Kencana secara bersama-sama dipengaruhi oleh faktor psikologis, faktor pribadi, faktor sosial dan faktor budaya, sedangkan sisanya sebesar 49,4% dipengaruhi sebab-sebab yang lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Keyword : Perilaku konsumen, psikologis, pribadi, sosial dan budaya.

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis bias menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli sepeda motor Merek Yamaha Mio di Dealer Tri Star Kencana Bangkinang”**.

Sholawat serta salam tak lupa pula penulis haturkan kepada junjungan alam sekaligus kekasih Allah SWT yaitu Nabi besar Muhammad SAW yang telah menyampaikan risalah-Nya dan membawa manusia kejalan kesempurnaan hidup lahir batin, dunia akhirat, juga bagi seluruh keluarga, sahabat serta pengikutnya sampai hari kiamat.

Alhamdulillah Skripsi iini bisa diselesaikan berkat Allah SWT melalui bantuan dan bimbingan dari beberapa pihak, maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ayahanda tercinta MUHAMMAD NASIR dan Ibunda tercinta KHATIJAH yang telah memberikan segalanya untuk penulis baik dari segi motivasi, pendidikan, biaya dan sebagainya yang tak dapat disebutkan satu persatu sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

2. Kakak dan Adik-adik ku tersayang Desmawati, Ambrizal, Agussalim dan Nurul Azmi yang telah memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini kepada penulis.
3. Bapak MAHENDRA ROMUS, M.Ec, Ph.D sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim RIAU.
4. Bapak Drs. MULYA SOSIADY , M.M sebagai pembimbing I dan sekaligus Ketua Jurusan Manajemen yang telah banyak membantu dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
5. Bapak H. YERISTIMAN, SE selaku kepala cabang CV Tri Star Kencana Bangkinang dengan senang hati telah menerima penulis dalam melakukan penelitian dan bersedia memberikan data yang penulis butuhkan untuk penelitian dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Sahabat ku M. Asril , Destu Saputra, Febrizal Putra, Fizikal Putra, Saipul Asri, Fahrizal, Musa Fajry dan Sri Hartati, Terima kasih atas motivasi dan do'anya sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
7. Teman-teman seperjuangan Syafri Ade Zulmi, Ridho Raymon, Sugiri, Fajar Rahmadani, M. Firman, Supriandi ,Didi Rinaldi, M Asril, Mahmudiono, Syailendra, Riski Saragi, Rini Fitriyani, Sri Anitha, Rianto, Nurmalita, Sumindar, Gali Prasetyo,

Sudaryanti, Desrinawati, Silvia, Arifan Wahyudi, Afriyan Arif Budiman, terima kasih atas semuanya.

8. Semua pihak yang telah mendukung dan membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, hal ini disebabkan oleh keterbatasan dari peneliti sendiri. Oleh karena itu dengan penuh keterbukaan penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyusunan skripsi yang lebih baik.

Akhirnya, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Pekanbaru, 2011

Penulis

NURKHOLIS

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
 BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar belakang	1
1.2 Perumusan masalah	7
1.3 Tujuan dan mamfaat penelitian	7
1.4 Sistematika penulisan.....	8
 BAB II : TELAAH PUSTAKA	
2.1 Pengertian pemasaran	10
2.2 Pengertian perilaku konsumen	12
2.3 Model perilaku konsumen.....	14
2.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ..	17
2.5 Proses keputusan pembelian	27
2.6 Tahap-tahap proses pengambilan keputusan.....	31
2.7 Pemasaran menurut pandangan islam	39
2.8 Hipotesis.....	40
2.9 Variabel	41
 BAB III : METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Lokasi dan waktu penelitian.....	43

	3.2 Jenis dan sumber data.....	43
	3.3 Teknik pengumpulan data	44
	3.4 Populasi dan sampel	44
	3.5 Analisis data	46
BAB IV :	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
	4.1 Sejarah perusahaan.....	53
	4.2 Struktur organisasi	54
	4.3 Aktivitas perusahaan	61
BAB V :	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	5.1 Demografi responden	63
	5.2 Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku Konsumen	64
BAB VI:	PENUTUP	
	6.1 Kesimpulan	88
	6.2 Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan perkembangan dunia sekarang ini yang telah ditandai dengan kemajuan ilmu dan teknologi terutama pada bidang pelayanan jual beli kendaraan menunjukan persaingan pasar yang semakin ketat sehingga menuntut adanya system pemasaran yang semakin baik pada setiap perusahaan. Demikian halnya dunia otomotif khususnya sepeda motor merupakan salah satu bidang usaha yang berkembang cukup pesat di Negara kita, seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk yang membutuhkan alat transportasi sepeda motor, yang mana halnya akan memicu persaingan bisnis antara perusahaan otomotif yang menghasilkan sepeda motor yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar konsumen.

Perusahaan tentu mempunyai tujuan yang harus dicapai, tujuan tersebut dapat dicapai melalui usaha mencari keuntungan atau laba yang akan diperoleh semaksimal mungkin dengan pengorbanan tertentu. Usaha tersebut adalah dengan mempertahankan dan meningkatkan perusahaan baik dalam menghadapi pasar maupun dalam menggefisienkan usahanya.

Untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan salah satu usaha yang harus dilakukan perusahaan adalah dengan cara memahami perilaku konsumen dari pasar sasarannya, sehingga strategi pemasaran yang telah

direncanakan oleh perusahaan tersebut berjalan sesuai tujuan yang diharapkan, selain itu keberhasilan atau kegagalan pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan tergantung pada perilaku konsumen dalam melakukan pembelian pada suatu produk.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, untuk mencegah dan mengatasi kegagalan pemasaran produk yang akan dipasarkan maka perusahaan harus dapat memahami perilaku konsumen tersebut. Untuk memahami dari perilaku konsumen tersebut dan menerapkan strategi yang tepat maka pemasar harus biasa memahami apa sebenarnya yang mereka pikirkan, yang mereka harapkan dan juga mereka lakukan. Kendaraan sekarang ini menunjukkan bahwa seorang konsumen atau calon pembeli berfikir secara rasional karena mereka telah mempunyai informasi sempurna tentang pasar dan mempergunakannya untuk meraih nilai yang optimal atas upaya pembeliannya.

Dengan demikian kebutuhan dan keinginan konsumen sangat penting untuk diketahui oleh suatu perusahaan yang menerapkan pemasaran. Untuk meningkatkan keberhasilan suatu perusahaan semua kegiatan pemasaran yang dilakukan harus diarahkan untuk memberikan kepuasan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen karena konsumen merupakan faktor yang utama bagi eksistensi perusahaan dalam memasarkan produknya.

Kebutuhan dan keinginan individu selalu berubah-ubah. Begitu banyak faktor yang dapat memicu perubahan pada kebutuhan dan keinginan individu, misalnya pengaruh budaya dan nilai kehidupan. Pergeseran berbagai faktor inilah

yang kadang-kadang sulit diduga, sehingga para pemasar selalu berlomba-lomba menciptakan hal-hal yang baru dan kreatif agar dapat memuaskan berbagai keinginan konsumen. Disatu ada yang namanya persaingan yang tak pernah diam saling berpacu dan berlomba untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

Dalam bisnis persaingan berarti memperebutkan konsumen, pemenangnya adalah yang mampu memenangkan hati konsumen. Dalam persaingan bisnis yang sangat ketat seperti sekarang ini, pemasar perlu menyadari bahwa perilaku konsumen dalam membeli barang atau dalam menggunakan jasa tertentu dipengaruhi pada berbagai faktor, yaitu faktor kebudayaan, faktor social, faktor pribadi dan faktor psikologi.

Memahami perilaku konsumen dan “ mengenal pelanggan” bukan merupakan masalah yang sederhana. Para pelanggan mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka namun bertindak sebaliknya. Para pelanggan tersebut mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam. Mereka lebih menanggapi pengaruh yang mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir proses pembelian.

Seorang manajer pemasaran harus dapat memahami bagaimana konsumen beraksi baik terhadap rangsangan atau kebijakan dari berbagai bentuk produk, harga, pelayanan pembelian, dan promosi yang berbeda-beda maupun reaksi terhadap rangsangan lingkungan mikro pembeli, sebab keseluruhan rangsangan tersebut akan terlibat dalam perilaku konsumen dalam membeli suatu produk dan jasa.

Tidak memahami motivasi, kebutuhan, dan kelebihan-sukaan (*preferensi*) pelanggan akan berakibat buruk. Mempelajari pelanggan akan memberikan petunjuk bagi pengembangan produk baru, harga, pesan iklan, dan unsur bauran pemasaran lainnya.

Tri Star Kencana Bangkinang adalah Dealer resmi Yamaha yang merupakan salah satu perusahaan yang menjadi agen utama dalam memasarkan sepeda motor merek Yamaha yang memiliki berbagai type, yang konsumen atau pembelinya terdiri dari konsumen perorangan dan memiliki cabang beberapa agen resmi Yamaha yang terdapat daerah lain, dalam memasarkan kendaraan perusahaan ini telah melakukan berbagai kebijakan yang dipakai agar dapat merangsang konsumen untuk membeli sehingga volume penjualan dapat ditingkatkan.

Adapun tingkat penjualan sepeda motor Yamaha Mio yang telah dicapai oleh Dealer Yamaha Tri Star Kencana Bangkinang dapat kita lihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1 perkembangan penjualan sepeda motor merek Yamaha Mio Dealer Tri Star Kencana di Bangkinang dari tahun 2008 s/d 2012

TIPE	TAHUN					TOTAL
	2008	2009	2010	2011	2012	
Mio	87	105	225	90	13	520
Mio cw	290	360	452	439	56	1597
Mio soul	281	449	506	487	64	1787
Mio sporty cw	24	42	61	47	29	203
TOTAL	682	956	1244	1063	162	4107

Sumber :Dealer Tri Star Kencana di Bangkinang 2013

Berdasarkan table di atas dapat di simpulkan bahwa tingkat penjualan sepeda motor Yamaha Mio tiap tahun mengalami perubahan dari tahun ke tahun, yaitu pada tahun 2008 sebanyak 682 unit terdiri dari 87 unit Mio, 290 unit Mio Cw, 281 unit Mio Soul, dan 24 unit Mio Sporty Cw. Untuk tahun 2009 mengalami peningkatan menjadi 956 unit yang terdiri dari 105 unit Mio, 360 unit Mio Cw, 449 unit Mio Soul, dan 42 unit Mio Sporty Cw. Untuk tahun 2010 lebih meningkat lagi menjadi 1244 unit terdiri dari 225 unit Mio, 452 unit Mio Cw, 506 unit Mio Soul, dan 61 unit Mio Sporty Cw.

Pada tahun 2011 mengalami penurunan menjadi 1063 unit terdiri dari 90 unit untuk Mio, 439 unit untuk Mio Cw, 487 unit untuk Mio Soul, dan 47 unit untuk Mio Sporty Cw. Untuk tahun 2012 juga mengalami penurunan yang signifikan menjadi 162 unit yang terdiri dari 13 unit Mio, 56 unit untuk Mio Cw, 64 unit Mio Soul, dan 29 unit untuk Mio Sporty Cw.

Adapun perbandingan penjualan antara sepeda motor Yamaha mio dengan sepeda motor Honda vario adalah sebagai berikut :

Table 1.2 perbandingan penjualan antara sepeda motor Yamaha mio dengan sepeda motor Honda vario dari tahun 2008 s/d 2012.

No	Merek	Tahun					Total
		2008	2009	2010	2011	2012	
1.	Yamaha mio	682	956	1244	1063	162	4107
2.	Honda vario	164	153	174	162	177	830

Sumber : dealer tri star kencana dan capella dinamik nusantara di bangkinang 2013.

Berdasarkan table di atas dapat kita lihat bahwa penjualan sepeda motor Yamaha mio lebih tinggi dibandingkan dengan penjualan sepeda motor Honda vario. Dalam hal ini perilaku konsumen sangat berpengaruh dalam pembelian, sehingga perilaku pembelian berpengaruh terhadap penjualan sepeda motor khususnya Yamaha Mio, hal ini dapat kita analisa pada tabel di atas. Apabila sikap atau perilaku konsumen baik terhadap sepeda motor tersebut maka penjualannya dapat meningkat begitu juga sebaliknya apabila faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen kurang baik maka secara otomatis jumlah penjualannya juga akan menurun.

Terjadinya krisis global yang berdampak pada semua aspek ekonomi termasuk tingkat pendapatan masyarakat yang berpengaruh terhadap ekonomi masyarakat tersebut, sehingga mereka akan menjadi selektif dalam membeli barang dengan memilih yang lebih penting untuk mereka miliki dan mengesampingkan keinginannya yang tak terbatas karna alat pemuasnya berupa tingkat pendapatan yang diperolehnya terbatas.

Berkaitan dengan hal tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor Merek Yamaha Mio Di Dealer Yamaha Tri Star Kencana Bangkinang.**

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan data yang telah dikemukakan maka penulis mencoba merumuskan permasalahan yang diteliti yaitu:

1. Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor merek Yamaha mio di Dealer Yamaha Tri Star Kencana Bangkinang ?
2. Faktor apakah yang paling dominan mempengaruhi Perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor merek Yamaha Mio di dealer Yamaha Tri Star Kencana Bangkinang ?

I.3 Tujuan Dan Mamfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian ini adalah:
 - a. Untuk mengetahui faktor-faktor apakah yang perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor merek Yamaha Mio di Dealer Yamaha Tri Star Kencana Bangkinang.
 - b. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan mempengaruhi Perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor merek Yamaha Mio di Dealer Yamaha Tri Star Kencana Bangkinang
2. Mamfaat dari penelitian:
 - a. Sebagai bahan acuan dan masukan bagi dealer untuk mencari alternative kebijakan yang akan diambil serta dapat menjadikan sumbangan pemikiran untuk pimpinan dealer dalam rangka pengambilan keputusan penjualan.

- b. Sebagai bahan informasi bagi dealer lain yang berkepentingan dalam masalah perilaku konsumen.
- c. Dapat dipergunakan sebagai acuan penelitian berikutnya. Sehingga mendapat kan hasil yang lebih baik , memuaskan dan mendalam mengenai objek penelitian yang sama.

I.5 Sistematika Penulisan

Sebagai gambaran umum dari sistematika penulisan proposal ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Membahas dan menguraikan empat sub bab yaitu tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan mamfaat penulisan serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Mengemukakan penelitian terdahulu, menguraikan beberapa teori yang mendasari penulisan skripsi ini berisi tentang pemasaran, pengertian perilaku konsumen, model konsumen perilaku konsumen , faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi faktor psikologis, pribadi, social, dan budaya, perilaku pembelian, bauran pemasaran, dalil syariat dan pada bagian akhir dikemukakan suatu hipotesis dilengkapi dengan kerangka berfikir serta variable penelitian.

BAB III :METODE PENELITIAN

Menguraikan tentang metode penelitian yaitu: lokasi penelitian, sumber dan jenis data, metode pengumpulan data, populasi dan, serta analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Gambaran umum perusahaan terdiri dari sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi serta aktivitas di lakukan perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN

Menguraikan hasil penelitian Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian sepeda motor merek Yamaha Mio pada dealer Yamaha Tri Star Kencana Bangkinang.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Merupakan bab terakhir yang berisikan kesimpulan dari permasalahan yang telah dikemukakan dan saran-saran untuk kebaikan perusahaan bagi kegiatan selajutnya.

BAB II

LANDASAN TOERI

II.1 Pengertian Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran. Bidang ilmu perilaku konsumen mempelajari cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

Pemasaran lebih mengutamakan kepuasan konsumen, sehingga perusahaan harus mengawali usahanya dengan mencari tahu kebutuhan dan keinginan tersebut. Laba diharapkan diperoleh dari kepuasan konsumen yang nantinya membeli dalam jumlah banyak, terus-terusan dan mungkin dengan harga yang menguntungkan.

Timbulnya kegiatan pemasaran berhubungan dengan pertumbuhan perekonomian. Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap bidang usaha baik yang berorientasi profit atau usaha-usaha social. Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan.

Begitu pentingnya peranan pemasaran dalam menentukan kelanjutan usaha suatu perusahaan, sehingga banyak diantara perusahaan dalam manajemennya menempatkan posisi pemasaran paling depan. Seorang pemasar harus selalu tahu

lebih dahulu pasar yang akan dimasukinya, baik pasarnya pasar yang telah ada, pasar potensial, struktur sampai pada tingkat persaingan yang ada, termasuk besarnya *market share* yang akan direbut dan *market share* pesaing.

Para ahli banyak mendefinisikan pengertian dari pemasaran. Diantaranya, pemasaran merupakan hasil prestasi kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai konsumen. Selain itu pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen melalui proses pertukaran.(Assauri, 2004 : 3).

Defenisi sosial menunjukan peran yang dimainkan oleh pemasar di masyarakat. Seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasar adalah “menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi”. Pemasar adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai denga pihak lain.(kotler, 2005 : 10).

Menurut (Kotler, 1990 : 11) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Pemasaran dapat diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. (Kasmir, 2003 : 74).

Perusahaan berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen di pasar. Penciptaan produk tentu saja didasarkan kepada kebutuhan dan keinginan pasar. Konsumen yang menginginkan dan membutuhkan produk adalah individu (perorangan), atau kelompok tertentu (industri).

II.2 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen juga membicarakan tentang perilaku manusia, akan tetapi hanya dalam ruang lingkup yang terbatas. Perilaku konsumen tersebut oleh para ahli didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

Menurut **Anwar (2005, 3)** *gerald zaitman* dan *Melanie wallendorf* (1979 : 6) menjelaskan “*consumer behavior are acts, process and social relation ships exhibited by individuals, groups and organization in the obtainment, use of, and consequen experience with products, services and other resources*”.(perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan sesuatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya).

Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses

pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi lingkungan. **(Anwar, 2005 : 4)**

Perilaku konsumen itu dinamis artinya bahwa seorang konsumen, group konsumen, serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hali ini memiliki impelementasi terhadap studi perilaku konsumen juga pada pengembangan strategi pemasaran. Dalam hal studi perilaku konsumen salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk satu jangka waktu tertentu, produk, dan individu atau group tertentu.

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan penyusul tindakan tersebut. Perilaku konsumen dibagi dua, pertama adalah perilaku yang tampak, variabel-variabel yang termasuk ke dalamnya adalah jumlah pembelian, waktu, karena siap, dengan siapa dan bagaimana konsumen melakukan pembelian. Kedua adalah perilaku yang tidak tampak, variabel-variabelnya antara lain adalah persepsi, ingatan terhadap informasi dan perasaan kepemilikan oleh konsumen. **(Umar, 2005 : 50).**

Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan tidaklah sederhana, pelanggan mungkin saja menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka. Tetapi mereka malah bertindak lebih dalam dan bisa saja mereka menanggapi pengaruh yang mengubah pola pikir pada menit-menit akhir. Bagaimana juga

pemasaran harus mempelajari keinginan, persepsi serta perilaku belanja dan pembelian pelanggan serta sasaran mereka.

Sementara itu para ahli juga menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Mereka mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan , atau mengatur barang dan jasa.(**Simamora, 2004 : 2)**)

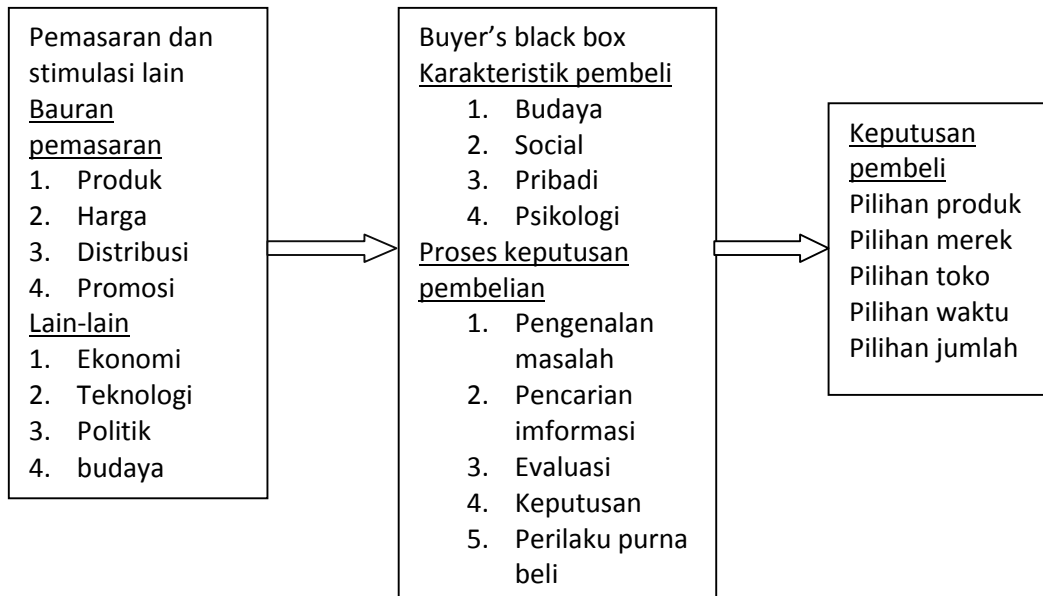
Tindakan seorang konsumen dalam usahanya untuk mendapatkan atau membeli sepeda motor tidak lepas dari pertimbangan. Pertimbangan-pertimbangan ini berhubungan dengan proses yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang akhirnya diambil suatu keputusan, dengan demikian tindakan-tindakan seseorang didorong oleh suatu hal atau motivasi-motivasi tertentu yang merupakan bagian dari ilmu tentang perilaku konsumen. Tindakan-tindakan tersebut akan menghasilkan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

II.3 Model Perilaku konsumen

Konsumen membuat sejumlah keputusan pembelian setiap saat sehingga hal ini membuat pemasaran meneliti pengambilan keputusan secara detail untuk mendapatkan jawaban apa yang konsumen beli, dimana mereka membelinya, bagaimana caranya dan seberapa banyak, kapan dan mengapa mereka membelinya.

Untuk memahami model perilaku konsumen terlihat dalam gambar II.1.

Gambar II. 1 model perilaku konsumen



Sumber :Simamora, Bilson. 2004. Panduan Riset Perilaku Konsumen.

Gambar menunjukkan adanya interaksi antara pemasar dengan konsumennya. Komponen model ini adalah pembuatan keputusan konsumen yang terdiri atas proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternative merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan pada akhirnya memutuskan merek apa yang akan dibeli.

Rangsangan pemasaran lainnya yang dilakukan oleh perusahaan dan mempengaruhi konsumen telah memberikan suatu dorongan terhadap konsumen untuk melakukan tindakan selanjutnya (kotak hitam pembeli) selanjutnya memberikan suatu keputusan(keputusan pembeli).

Komponen pusat dari model ini adalah pembuatan keputusan konsumen terdiri atas proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternative merek dapat memenuhi kebutuhan

konsumen, akhirnya memutuskan merek apa yang akan dibeli. Selanjutnya pemasar harus mengevaluasi strategi pemasaran dengan melihat respon konsumen untuk memperbaiki strategi pemasaran di masa depan. Sementara itu konsumen individual akan mengevaluasi akan pembelian yang telah dilakukannya.

Dalam mempelajari perilaku konsumen ada tiga variabel yang muncul pada situasi-situasi khusus, yaitu :

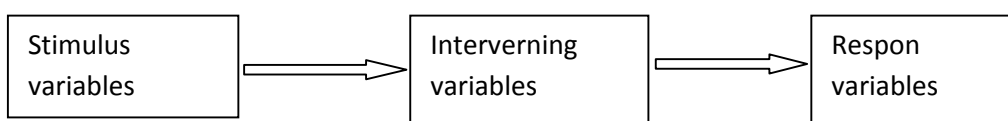
1. Variabel stimulus merupakan variabel yang berada di luar diri individu (faktor ekstern) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian. Contoh, merek dan jenis barang, iklan, promosi, penataan barang dan ruangan toko.

1. Variabel respon merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus. Variabel respon sangat bergantung pada faktor individu dan kekuatan stimulus. Contoh, keputusan membeli barang, pemberian penilaian terhadap barang, perubahan sikap terhadap suatu produk.

2. Variabel intervening adalah variabel antara stimulus dan respon. Variabel ini merupakan faktor internal individu, termasuk motif-motif membeli, sikap terhadap suatu peristiwa dan persepsi terhadap suatu barang. Peranan variabel intervening adalah untuk memodifikasi respons.

Hubungan antara variabel stimulus, respon dan intervening adalah:

Gambar II.2 variabel perilaku konsumen



Sumber :Mangkunegara, Anwar Prabu. 2005, Perilaku Konsumen, edisi revisi.

II.4 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Karakteristik konsumen ditentukan oleh beberapa faktor utama. Faktor tersebut adalah faktor kebudayaan, social, pribadi, dan faktor psikologis.(Amir, 2005 : 49).

Gambar II.3 faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

<u>Kebudayaan</u>	<u>Sosial</u>	<u>Personal</u>	<u>Psikologis</u>	pembeli
1. Budaya 2. Sub-budaya 3. Kelas sosial	1. Kelompok rujukan 2. Keluarga 3. Peran dan status	1. Usia dan siklus hidup 2. Pekerjaan 3. Keadaan ekonomi 4. Gaya hidup 5. Kepribadia	1. Motivasi 2. Persepsi 3. Pembelajaran 4. Kepercayaan dan sikap	

Sumber :Amir. 2005, Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan

Rangsangan dan lingkungan masuk kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi pada kesadaran pembeli sejak masuknya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian.

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor. faktor kebudayaan, social, pribadi, dan psikologis.

1. Faktor Kebudayaan

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang sangat luas dan paling dalam.(kotler, 2005 : 202). Kebudayaan adalah keseluruhan system gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang

dijadikan milik dari manusia dari belajar. Pemasar perlu memahami peranan yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya, dan kelas social.

a. Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang dasar dari keinginan dan perilaku konsumen. Budaya adalah seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lain. Perusahaan dituntut untuk memahami implikasi arti kebudayaan dimanapun ia beroperasi, barang yang dihasilkan, harganya, promosinya kemasannya, mereknya, serta pelayanannya dirancang sedemikian rupa agar sesuai dengan kebudayaan konsumennya.

b. Sub-budaya

Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar yang penting dan pemasar sering mendesain produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

Sub-budaya memiliki system nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika sub kultur menjadi besar dan cukup makmur perusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani mereka.

c. Kelas social

Pada dasarnya semua manusia memiliki sertifikasi social. Stratifikasi tersebut kadang berbentuk system kasta di mana para anggota kasta yang berbeda diasuh dengan mendapatkan peran tertentu dan mereka tidak dapat mengubah keanggotaan kastanya. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial, pembagian masyarakat yang relative homogeny dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

Ukuran yang sering digunakan dalam kelas social adalah kekayaan, Kekuasaan, kehormatan, dan tingkat pendidikan, dengan kata lain kelas social menunjukkan perbedaan pilihan produk dan merek dalam suatu bidang tertentu. Kelas sosial juga membedakan proses pencarian informasi sebelum proses pembelian, konsumen kelas menengah ke atas cenderung memerlukan informasi yang lebih banyak sebelum melakukan proses pembelian, sebaiknya untuk konsumen kelompok bawah lebih suka mendasarkan keputusan pembelian berdasarkan display di toko atau percaya pada petugas penjualan.

2. Faktor Sosial

Manusia merupakan makhluk sosial, pada dasarnya sangat mendapatkan pengaruh dari orang-orang sekitar saat membeli suatu barang. Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan(*referensi*), keluarga, serta peran dan status social.(kotler, 2005 : 206).

a. Kelompok acuan (*referensi*)

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung dinamakan kelompok keanggotaan, beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi dengan seseorang secara terus menerus dan informal.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang penting dalam masyarakat, dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Anggota keluarga, sebagai lingkungan terdekat seseorang, dapat mendorong atau menghalangi pembelian kita.

Dalam hal ini keluarga dapat dibedakan menjadi dua yang pertama, keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga proyeksi yaitu, pasangan dan sejumlah anak seseorang.

c. Peran dan status

Peran yang dimainkan seseorang dalam kehidupannya dapat lebih dari satu. Peran meliputi kegiatan yang akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Kedudukan orang itu di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Seseorang umumnya

berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya baik dalam keluarga, klub atau organisasi. Mereka cenderung memilih produk yang dapat mengkonsumsikan peran dan status mereka di masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Menurut para ahli, kepribadian merupakan ciri-ciri kejiwaan yang dimiliki setiap orang dalam menentukan dan merupakan cermin bagaimana orang tersebut dalam memberikan respon terhadap lingkungannya. Keputusan dalam pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi umur dan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

a. Umur dan siklus hidup

Individu mengalami beberapa tahap dalam siklus hidupnya. Orang cenderung mengubah barang dan jasa yang mereka konsumsi sesuai dengan usia mereka, baik dalam hal selera makan, pakaian, kendaraan dan rekreasi. Tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya, sehingga pemasar hendaknya memperhatikan perubahan minat pembelian yang terjadi yang berhubungan dengan daur hidup manusia.

Pembelian dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, sehingga pemasar hendaknya memperhatikan perubahan dengan minat pembelian yang terjadi yang berhubungan dengan daur hidup manusia. Dalam membeli barang dan jasa, konsumen juga akan mempertimbangkan barang dan jasa, konsumen juga akan mempertimbangkan barang dan jasa yang sesuai dengan usia mereka.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga akan mempengaruhi pola konsumsinya, sehingga peran pemasar harus mampu mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu serta berusaha membuat spesialisasi terhadap produk tersebut. Hubungan antara pekerjaan dengan perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor adalah kesesuaian antara pekerjaan yang digelutinya serta tempat kerja atau medan yang ditumpuhnya.

Setiap orang berpusat pada keamanan pekerjaan. Karena ia beransumsi bahwa keamanan pekerjaan berarti keamanan financial, sampai ia kehilangan pekerjaan dan tidak bias memperoleh pekerjaan lain. **(Kiyosaki, 2005 : 84).**

c. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk, karena sebelum membeli konsumen juga berfikir untuk membeli produk yang lebih sesuai dengan keadaan ekonominya dan jenis kebutuhan apa yang lebih dibutuhkan. Penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, kestabilan, dan pola waktunya) tabungan dan aktiva(termasuk persentase aktiva yang lancar/liquid) utang kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap belanja atau menabung.

Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memperhatikan kecendrungan dalam pendaptan pribadi, tabungan, dan suku bunga. Jadi jika indikator-indikator ekonomi tersebut menunjukkan adanya resesi, pemasar dapat mencari solusi untuk merancang ulang, melakukan penempatan

ulang, dan menetapkan kembali harga produk mereka sehingga mereka dapat menawarkan nilai kepada para pelanggan sasaran.

d. Gaya hidup

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka(aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungan(keterkaitan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya(pendapat). Orang yang berasal dari sub kultur, kelas dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda.

Orang-orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan optimisnya.(**Kotler, 2005 : 210**).

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian merupakan keseluruhan total cara seorang individu bereaksi dan berinteraksi dengan yang lainnya.(**Stephen, 2003, : 120**). Kepribadian adalah ciri bawaan psikologis manusia(*human psychological traits*) yang terbedakan yang menghasilkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya.(**Kotler, 2005 : 213**). Ciri bawaan tersebut seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, perbedaan, kondisi sosial, keadaan pembelaan diri, dan kemampuan beradaptasi.

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dari sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor internal dirinya (motif, iq, emosi, cara berfikir, persepsi) dan faktor eksternal dirinya (lingkungan fisik, keluarga, masyarakat, sekolah, lingkungan alam). Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. (Anwar, 2005 : 46).

Setiap orang mempunyai karakteristik kepribadian yang berbeda dan ini akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian sangat bermanfaat untuk menganalisis perilaku konsumen bagi beberapa pilihan produk atau merek. Kepribadian dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis perilaku konsumen. Merek juga mempunyai kepribadian, dan konsumen mungkin memilih merek yang kepribadiannya cocok dengan kepribadian dirinya.

4. Faktor Psikologis

Psikologi adalah suatu ilmu yang mempelajari tentang kejiwaan dan perilaku manusia dalam hubungannya dengan lingkungan sekitarnya. Pilihan pembelian seseorang dapat dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

a. Motivasi

Menurut *French* dan *raven*, sebagaimana dikutip *stoner*, *freeman*, dan *gilbert* (1995) motivasi adalah sesuatu yang mendorong seseorang untuk menunjukkan perilaku tertentu. *Motivation is the set of forces people to behave in*

certain ways. Motivasi (*motivasi*), yaitu yang terkait dengan keinginan untuk melakukan pekerjaan.(Ernie, 2005 :235).

Motivasi atau dorongan dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa bertindak. Ada beberapa teori mengenai motivasi diantaranya yang terkenal adalah ;

1) *Teori hierarki kebutuhan dari Abraham maslow*

Maslow berusaha menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Menurut maslow orang-orang atau individu termotivasi untuk berperilaku dalam pekerjaannya untuk memenuhi kebutuhannya yang terdiri dari lima tingkatan kebutuhan.

Kelima tingkatan itu adalah kebutuhan fisik (*physical needs*) meliputi makanan, minuman, tempat tinggal; kebutuhan keamanan (*safety and security needs*) meliputi keamanan, perlindungan; kebutuhan social (*social/belongingness needs*) meliputi perasaan diterima sebagai anggota kelompok, dicintai; kebutuhan akan penghargaan(*esteem needs*) meliputi harga diri, pengakuan, status; serta kebutuhan aktualisasi diri (*self actualization needs*) meliputi pemahaman dan pengembangan diri.

2) *Teori Herzberg*

Frederick Herzberg mengembangkan teori dua faktor yang membedakan *dissatisfier* (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dan *satisfier* (faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan). Teori ini mempunyai dua implikasi.

Pertama, penjual harus berusaha sebaik-baiknya untuk menghindari *dissatisfier*. Kedua, para pabrikan harus mengidentifikasi *satisfier* atau motivator utama pembelian di pasar dan kemudian menyediakan faktor *satisfier* itu.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. (Kotler, 2005 : 216).

Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena tiga persepsi: perhatian selektif (tindakan seseorang menyaring rangsangan), distorsi selektif (kecenderungan untuk mengubah informasi menjadi bermakna pribadi dan menginterpretasikan informasi itu dengan cara yang akan mendukung pra konsep kita), dan ingatan selektif (orang melupakan hal yang mereka pelajari dan mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka).

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Pendorong adalah rangsangan internal yang kuat yang mendorong tindakan. Isyarat (*ces*) adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimana tanggapan seseorang.

Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas produk dengan mengaitkannya pada pendorong yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan penguatan yang positif.

d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dibuat seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan seseorang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian.

Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek yang serupa. Perusahaan menyesuaikan produknya dengan sikap yang telah ada bukannya berusaha mengubah sikap orang.

II.5 Proses Keputusan Pembelian

Pemasar perlu melihat lebih jauh faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Pemasar harus mampu mengidentifikasi orang yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

1. Peran pembelian

Pemasar harus berhati-hati dalam menetapkan keputusan pembelian, karena peran pembelian selalu berubah. Pemasar harus melihat lebih jauh

bermacam-macam faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Pemasar harus mengidentifikasi orang yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

Lima peran yang dimainkan orang dalam suatu keputusan pembelian:

- 1) Pencetus ide: seseorang yang pertama kali mencetus ide untuk membeli suatu produk dan jasa tertentu.
- 2) Pemberi pengaruh: seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Pengambil keputusan: seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian; apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau di mana membeli.
- 4) Pembeli: seseorang yang melakukan pembelian sebenarnya.
- 5) Pemakai: seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

2. Perilaku pembelian

Untuk memahami pembuatan keputusan pembelian, harus dipahami sifat keterlibatan konsumen terhadap produk. Pemasar perlu mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan oleh apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi (*high involvement*) dalam pembelian suatu produk, dan ada juga konsumen yang

mempunyai keterlibatan yang rendah (*low involvement*) atas pembelian suatu produk.

Pengambilan keputusan berbeda-beda, tergantung jenis keputusan pembelian. *Henry assail* membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkatan keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antar merek, yaitu: **(kotler,2005 :221).**

1) Perilaku pembelian yang rumit

Perilaku ini terdiri dari proses tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu. Kedua, ia membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, ia membuat pilihan pembelian yang cermat. Konsumen terlibat dalam pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan besar antara merek. Pembelian yang rumit ini sering terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, beresiko, dan sangat mengekspresikan diri seperti mobil.

2) Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan

Konsumen banyak terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan antara merek. Jika konsumen menemukan perbedaan mutu antara merek, dia mungkin lebih memilih harga yang lebih tinggi. Dalam hal ini konsumen menemukan perbedaan kecil, keputusan yang diambil semata-mata berdasarkan dan kenyamanan.

Setelah pembelian tersebut, konsumen mungkin mengalami ketidaknyamanan atau disonansi yang muncul setelah merasakan adanya fitur yang tidak mengenai merek tersebut. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang membantu konsumen merasa puas terhadap pilihan mereka.

3) Perilaku pembelian karena kebiasaan

Banyak produk dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antara merek yang signifikan. Jadi konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam pembelian sebagian produk yang murah dan sering dibeli.

Pemasar menggunakan empat teknik untuk berusaha mengubah produk dengan keterlibatan rendah menjadi keterlibatan tinggi. Pertama, mengaitkan produk dengan beberapa isu yang menarik keterlibatan, contohnya pasta gigi untuk menghindari gigi berlubang. Kedua, mengaitkan produk dengan beberapa situasi pribadi yang menarik keterlibatan, mengiklankan merek kopi di pagi hari untuk mengusir rasa ngantuk. Ketiga, merangsang iklan yang dapat memicu emosi yang berhubungan dengan nilai pribadi atau pertahanan ego. Keempat, menambahkan fitur yang penting.

4) Perilaku pembelian yang mencari variasi

Peralihan merek terjadi karena mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan terhadap produk tersebut. Pemimpin pasar dan pemilik merek kecil memiliki strategi dalam mengatasi masalah ini. Pemimpin pasar akan berusaha mendorong perilaku pembelian karena kebiasaan dengan cara mendominasi ruang

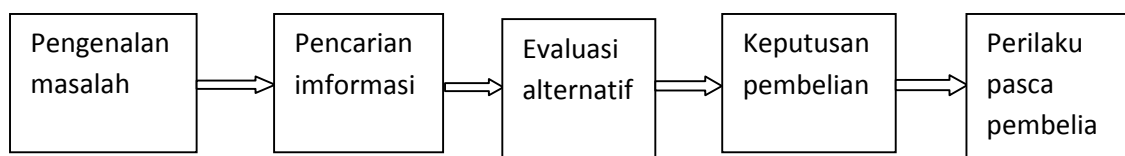
rak penjualan, menghindari kekurangan persediaan, dan sering mensponsori iklan untuk mengingatkan konsumen.

II.6 Tahap-tahap Prose Pengambilan Keputusan

Pemasar dapat mempelajari tahap-tahap dalam proses pembelian produk mereka. Pertama, pemasar dapat memikirkan cara mereka sendiri bertindak (*metode instropeksi*). Kedua, pemasar dapat mewawancarai pembeli dengan menceritakan kembali kejadian yang menyebabkan pembelian (*metode restrospeksi*). Ketiga, mencari konsumen yang berencana membeli produk tersebut dan meminta konsumen memikirkan proses pembelian yang akan mereka jalani (*metode prospektif*). Keempat, pemasar meminta konsumen menguraikan cara ideal untuk membeli produk tersebut (*metode preskriptif*). (Kotler, 2005 : 223).

Upaya memahami perilaku pelanggan yang berkaitan dengan produk disebut pemetaan system konsumsi pelanggan, siklus kegiatan pelanggan, atau skenario pelanggan. Model urutan tahap proses keputusan pembelian melewati lima tahap: pengenalan masalah, pencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku sesudah pasca pembelian.

Gambar II.4 Proses Pembelian Model Lima Tahap



Sumber : Amir, Taufiq. 2005, *Dinamika Pemasaran : Jelajah dan Rasakan*.

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal. Para pemasar perlu mencari pemicu kebutuhan dengan mengumpulkan informasi dari konsumen, untuk mengetahui kebutuhan apa atau permasalahan yang muncul, penyebab munculnya kebutuhan tersebut, dan bagaimana caranya pemasar menuntun konsumen agar membeli produk tertentu.

Setelah pengumpulan informasi tersebut pemasar dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang sering memicu ketertarikan terhadap produk dan mengembangkan program pemasaran yang melibatkan faktor-faktor tersebut. Para pemasar kemudian menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

b. Pencarian informasi

Pencarian informasi dibagi dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Level selanjutnya, orang itu masuk ke pencarian informasi secara aktif dengan cara mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

Perhatian utama pemasar adalah sumber informasi utama dan kepentingan relatifnya terhadap keputusan pembelian sesudahnya. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok:

1. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
2. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
3. Sumber publik: media masa, organisasi penentu peringkat konsumen.
4. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui merek-merek bersaing dan keistimewaan masing-masing merek. Perusahaan harus “berstrategi” untuk membawa mereknya kumpulan yang disadari, kumpulan yang dipertimbangkan, dan kumpulan pilihan calon pembeli. Kemudian perusahaan harus mengidentifikasi merek-merek lain dalam kumpulan pilihan konsumen sehingga perusahaan dapat merencanakan daya tarik kompetitifnya.

Kaitannya dengan sumber-sumber informasi konsumen, pemasar harus mengidentifikasinya dan mengevaluasi kepentingan relatifnya. Sehingga dapat membantu perusahaan dalam mempersiapkan komunikasi yang efektif dengan pasar sasaran.

c. Evaluasi alternative

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model yang berorientasi kognitif. Yaitu, menganggap bahwa konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Konsep dasar tersebut yang pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

Konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicari.

Konsumen mengembangkan serangkaian kepercayaan merek mengenai dimana posisi setiap merek menurut masing-masing atribut. Kepercayaan merek membentuk citra merek dan akan bervariasi menurut pengalamannya dan pengaruh dari persepsi selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif.

d. Keputusan pembelian

Proses keputusan konsumen merupakan interaksi antara strategi pasar. Artinya strategi pemasaran perusahaan ditentukan oleh interaksinya dengan proses keputusan konsumen. Perusahaan akan berhasil jika konsumen melihat suatu kebutuhan bisa dipenuhi oleh produk yang ditawarkan perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli, meliputi faktor internal dan eksternal, (Supranto, 2007 :13).

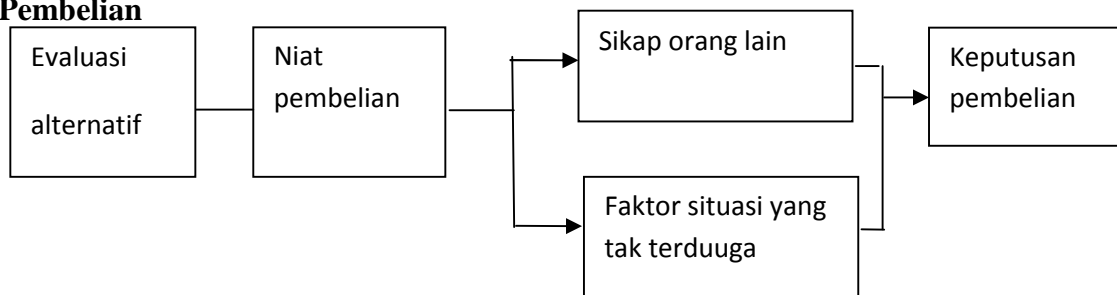
Pengaruh eksternal meliputi budaya (*cultural*), sub-budaya (*subculture*), status sosial (*social status*), demografi, family, kelompok rujukan. pengaruh internal meliputi preferensi, pembelajaran (*learning*), memori, motivasi, kepribadian (*personality*), sikap dan emosi.

Persepsi merupakan proses dengan mana individual menerima dan memberikan arti kepada rangsangan (stimuli). Motivasi ialah alasan untuk berperilaku. Kepribadian (*personality*) ialah karakteristik kecenderungan merespon individu melintasi situasi yang serupa atau mirip. Emosi adalah perasaan kuat

yang secara relative tidak terkontrol yang mempengaruhi perilaku. Sikap ialah suatu organisasi tahan lama mengenai motivational, emosional, perceptual, dan proses kognitif yang terkait dengan beberapa aspek lingkungan kita.

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan. Selain itu mereka juga dapat membentuk niat untuk membeli yang paling mereka sukai. Namun dua faktor tersebut juga dapat berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Gambar II.5 Tahapan Antara Evaluasi Alternative dan Keputusan Pembelian



Sumber :Kotler. 2003, Prinsip-prinsip Pemasaran

Dalam tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul antara kecendrungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, dan faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga.(Kotler, 2004 :227).

Faktor situasi yang tidak diantisipasi, konsumen membentuk maksud pembelian atas dasar faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Faktor ini kadang terjadi untuk mengubah maksud pembelian ketika konsumen akan bertindak,

namun keadaan yang tak terduga dapat mengubah kecendrungan pembelian. Jadi, preferensi dan kecendrungan pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian aktual.

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen membuat lima sub keputusan pembelian: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran.

Proses kunci dalam pembuatan keputusan ialah, proses integrasi dengan mana pengetahuan dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternative perilaku kemudian pilih satu. Hasil dari proses integrasi ini ialah suatu pilhan (*choice*), secara kognitif terwakili sebagai intense perilaku (*behavioral intention*). Intense perilaku disebut rencana keputusan (*decision plan*). (Supranto, 2007 : 211)

Konsumen membuat kaputusan tentang perilaku yang cocok untuk mencapai tujuan, jadi tindakan pencapaian tujuan merupakan pemecahan masalah. Berarti pembuatan keputusan konsumen merupaka tujuan yang diarahkan, sebagai proses pemecahan masalah. Pembuatan keputusan konsumen merupakan suatu aliran interaksi (*stream interaction*) antara proses faktor lingkungan, kognitif dan efektif serta tindakan perilaku.

e. Perilaku pasca pembelian

Konsumen akan mengalami leval kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

1. Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika daya guna produk tersebut berada dibawah harapan pelanggan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan; jika memenuhi harapan, pelanggan tersebut akan merasa puas; jika melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas.

Perasaan ini mempunyai arti apakah pelanggan tersebut akan membeli produk itu lagi dan membicarakan produk tersebut kepada orang lain secara menguntungkan atau merugikan.

2. Tindakan pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen tersebut puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Jika tidak puas mungkin membuang atau mengembalikan produk tersebut.

3. Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian

Jika konsumen menyimpan produk itu dalam lemari untuk selamanya, produk tersebut mungkin tidak begitu memuaskan, dan kabar tidak akan gencar, jika konsumen menjual atau mempertukarkan produk tersebut, penjualan produk baru akan menurun.

II.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Ali Murdani (2007) di Duri yang berjudul analisis perilaku konsumen terhadap pembelian rumah tipe 36 pada PT Duri Perdana Jaya di Duri, dari hasil penelitian menunjukkan bahwa yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli adalah harga, promosi, serta lokasi. Berdasarkan data yang diperoleh diuraikan bahwa, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas rumah. Hal ini dilihat dari penjualan yang dilakukan selalu mencapai target. Berarti harga yang ditawarkan dapat dijangkau konsumen dan dalam hal ini mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Promosi dilakukan dengan memberikan informasi yang cukup tentang rumah tersebut dan memberikan kesan yang cukup baik. Lokasi untuk penempatan perumahan sudah strategis didukung dengan sarana dan prasarana yang lengkap.

Penelitian yang mengenai perilaku konsumen dilakukan oleh Kasmawati(2007) di Bangkinang yang berjudul analisis perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor merek Suzuki Smash pada PT Riau Jaya Cemerlang iii, yang diukur dalam penelitian ini adalah faktor pribadi, psikologis, sosial, dan budaya. Pengaruh keempat faktor tersebut mencapai 53,5 % sisanya 46,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan faktor yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor merek Suzuki adalah faktor pribadi.

II.8 Pemasaran Menurut Pandangan Islam

Pemasar menurut pandangan Islam terdapat pada surat al-baqarah ayat 275

seperti berikut:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ
مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ
وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ
إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya:

Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya. (Surat Al-Baqarah ayat 275).

Dan juga terdapat dalam surat Al-Baqarah ayat 282

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِذَيْنِ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah, tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya (Surat Al-Baqarah ayat 282).

Penjelasan pada ayat tersebut adalah setiap kaum muslimin hendaknya dalam melakukan aktivitas jual beli yang telah ditetapkan dalam syariaat islam dan tidak melakukan riba, sesungguhnya riba adalah di haram kan oleh islam. Maka hendaknya dalam aktivitas jual beli kita melakukan syariaat yang telah ditetapkan oleh islam.

II.3 Hipotesis

Berdasarkan dari permasalahan penelitian yang dihubungkan dengan teori-teori yang relevan maka dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut :

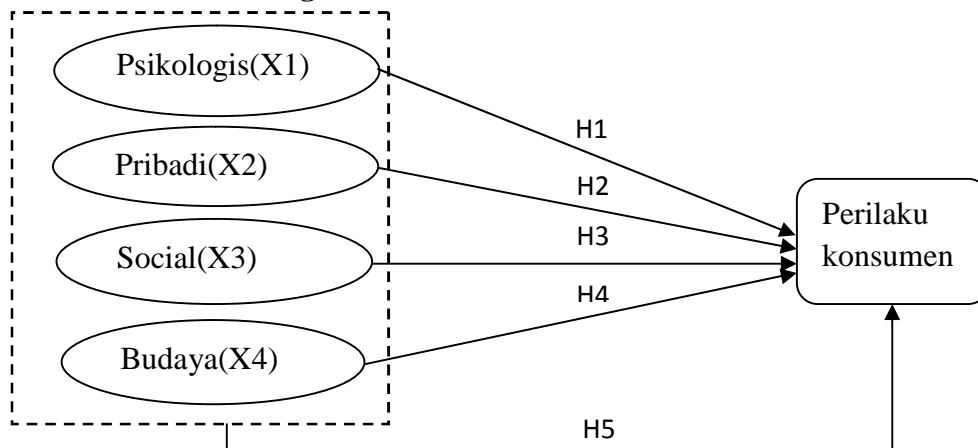
1. H1 :Diduga faktor psikologis mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor merek Yamaha Mio.
2. H2 :Diduga faktor pribadi mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor merek Mio.
3. H3 :Diduga faktor sosial mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor merek Yamaha Mio.
4. H4 :Diduga faktor budaya mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor merek Mio.
5. H5 : Diduga faktor psikologi, faktor pribadi, faktor sosial, dan faktor budaya mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor merek Mio.

II.4 Kerangka Berpikir

Hipotesis tersebut didukung dengan adanya kerangka berfikir dan diduga bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor psikologis, pribadi, sosial,

dan budaya terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor merek Yamaha Mio di dealer Yamaha Tri Star Kencana Bangkinang.

Gambar II. 5 Kerangka Pemikiran



Keterangan : \longrightarrow garis pengaruh variabel X pada Y

II.5 Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulan. Adapun yang menjadi variabel penelitian ini adalah

Perilaku konsumen (Y) sebagai variabel devenden (terikat)

Variabel indenvenden (variabel bebas) adalah :

- a) Psikologis(X1)
- b) Pribadi(X2)
- c) Soosial(X3)
- d) Budaya(X4)

II.6 Operasional Variabel

Tabel II.6 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Faktor psikologis (x_1)	Psikologi adalah suatu ilmu yang mempelajari tentang kejiwaan dan perilaku manusia dalam hubungannya dengan lingkungan sekitarnya. Pilihan pembelian seseorang dapat dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.	1. Motivasi 2. Persepsi 3. Pembelajaran 4. Kepercayaan dan sikap
2.	Faktor pribadi (x_2)	Menurut para ahli, kepribadian merupakan ciri-ciri kejiwaan yang dimiliki setiap orang dalam menentukan dan merupakan cermin bagaimana orang tersebut dalam memberikan respon terhadap lingkungannya.	1. Usia dan siklus hidup 2. Pekerjaan 3. Keadaan ekonomi 4. Gaya hidup Kepribadian
3.	Faktor sosial (x_3)	Manusia merupakan makhluk sosial, pada dasarnya sangat mendapatkan pengaruh dari orang-orang sekitar saat membeli suatu barang. Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan (<i>referensi</i>), keluarga, serta peran dan status sosial. (Kotler, 2005 : 206).	1. Kelompok rujukan 2. Keluarga 3. Peran dan status
4.	Faktor budaya (x_4)	Kebudayaan adalah keseluruhan system gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik dari manusia dari belajar. Pemasar perlu memahami peranan yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya, dan kelas sosial.	1. Budaya 2. Sub-budaya 3. Kelas sosial
5.	Perilaku konsumen (y)	perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi lingkungan. (Anwar, 2005 : 4)	Konsumen Barang dan jasa

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah bagian yang sangat penting bagi sukses atau tidaknya suatu penelitian. Metode penelitian juga merupakan cara bagaimana penelitian itu berurutan, yaitu dengan alat-alat dan prosedur apa suatu penelitian dilakukan.

III.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam rangka penyelesaian penulisan skripsi ini maka penulis melakukan penelitian pada Dealer Yamaha Tri Star Kencana Jl. Prof. M. Yamin Bangkinang. Penelitian dimulai dari Bulan Februari tahun 2013 sampai selesai.

III.2 Jenis dan Sumber Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok data:

1. Data primer

Yaitu data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu maupun wawancara secara langsung dengan pihak dealer Yamaha Tri Star Kencana Jl. Prof. M. Yamin Bangkinang serta penyebaran angket kepada responden.

2. Data sekunder

Yaitu data yang telah diolah dan disiapkan oleh pihak dealer berupa data perkembangan penjualan, sejarah singkat dealer, struktur dealer, serta aktivitas dealer.

III.3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memecahkan masalah yang dihadapi dalam masalah ini dilakukan teknik pengumpulan data dalam bentuk, yaitu:

1. Wawancara (interview)

Yaitu cara pengumpulan data dengan mengadakan wawancara kepada pihak pimpinan maupun karyawan dealer tentang masalah yang ada hubungannya dengan masalah ini.

2. Kuesioner

Yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menggunakan data pertanyaan dan juga pernyataan yang diajukan kepada konsumen dealer Yamaha Tri Star Kencana Jl. Prof. M. Yamin Bangkinang yang disebut dengan responden yang berhubungan dengan penelitian.

III.4 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas objek subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.(Sugiono, 2009). Populasi

yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak (162). Data tersebut diambil pada tahun terakhir yaitu pada tahun 2012 di Dealer Yamaha Tri Star Kencana Bangkinang pada tahun 2012.

Sedangkan Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil harus betul refresentatif. (Sugiono, 2009). Untuk menentukan sampel, maka penulis menerapkan teori Slovin, sebagai berikut:

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : nilai kritis

$$n = \frac{N}{1+Ne}$$

$$n = \frac{162}{1+162(10\%)}$$

$$n = \frac{162}{1+162(0,01)}$$

$$n = \frac{162}{1+1,62}$$

$$n = \frac{162}{2,62}$$

$$n = 61,83$$

$$n = 62$$

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *aksidental sampling* yaitu suatu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang

secara kebetulan bertemu dengan peneliti bila dipandang orang tersebut cocok sebagai narasumber data maka dapat digunakan sebagai sampel.

III.5 Analisis Data

Untuk menentukan batas-batas kebenaran alat ukur (*kuesioner*) suatu indikator variabel penelitian dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan (**Husein, 2008 : 54**). Suatu angket dikatakan valid (sah) jika pertanyaan pada suatu angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh angket tersebut. Jika korelasi antara masing-masing indikator variabel terhadap total skor konstruk atau variabel menunjukkan hasil yang signifikan, hal ini dapat dikatakan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah tingkat kesetabilan suatu alat pengukuran dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Uji reliabilitas dilakukan dalam sebuah penelitian dengan maksud untuk mengetahui seberapa besar tingkat keabsahan data sehingga dapat menghasilkan data yang memang benar-benar sesuai dengan kenyataan dan dapat digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda, pengujian ini menggunakan metode *cronbach alpha*. Pada uji reliabilitas sampel yang

digunakan sebanyak (62) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbachs alpha* >0.60. nilai Alpha yang digunakan sebagai indikator secara umum menggunakan batas 0,600.(Ghozali, 2007 :42).

3. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan alat yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. (Husein, 2008 :79). Dalam menganalisis data yang diperoleh dari kegiatan penelitian ini, penulis menggunakan metode *regresi linier berganda*, yaitu analisis tentang hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. (Arikunto, 2006 : 296). Dan untuk melihat data tersebut berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak dengan memakai diagram normal P-P Plot of regression standardized residual. Hal ini dapat dilihat dari titik pada diagram tersebut, apabila titik tersebar mengikuti garis diagonal atau mendekati , Maka data tersebut berdistribusi normal atau mendekati normal. Dan sebaliknya, Apabila data tersebut tidak mengikuti atau mendekati garis diagonal maka data tidak berdistribusi normal.

4. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan betul-betul terbebas dari adanya gejala *multikolineritas* yang mengakibatkan hasil regresi yang diperoleh tidak valid dan akhirnya hasil tersebut tidak dapat dipergunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis dan penarikan kesimpulan.

Maka digunakan uji asumsi klasik. Tiga asumsi klasik yang perlu diperhatikan adalah :

1) Uji Multikolineritas

Tujuan utama adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel indenviden digunakan untuk mendekteksi ada tidaknya multikolineritas dalam penelitian adalah dengan menggunakan *variance inflation factor (VIF)* yang merupakan kebalikan dari toleransi sehingga formulanya adalah sebagai berikut : $VIF = \frac{1}{1-R^2}$ dimana R^2 merupakan *koefisien determinan*. Bila korelasi kecil artinya menunjukkan nilai $VIF > 10$ maka dianggap ada multikolineritas dengan variabel bebas lainnya. Sebaliknya $VIF < 10$ maka dianggap tidak terdapat *multikolineritas*.

2) Uji Autokolineritas

Autokorelasi merupakan korelasi atau hubungan yang terjadi antara anggota-anggota dari serangkain pengamatan yang tersusun dalam *times series* pada waktu yang berbeda. Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode T . jika ada, berarti terdapat autokorelasi. Dalam penelitian ini keberadaan autokolineritas diuji dengan Durbin Watson dengan rumus sebagai berikut :

$$d = \frac{\sum_{t=2}^{t=n} e_1 - e_{t-1}}{\sum_{t=2}^{t=n} e_1^2}$$

keterangan :

1. Jika angka D-W di bawah -2 berarti terdapat autokorelasi positif.
2. Jika angka D- W diantara -2 sampai 2 berarti tidak terdapat autokorelasi.
3. Jika D-W di atas 2 berarti terdapat autokorelasi negatif.

Untuk menentukan batas tidak terjadinya autokorelasi dalam model regresi tersebut adalah $du < d < 4$ dimana du adalah batas atas dari nilai d *Durbin Watson* yang terdapat pada tabel uji *Durbin Watson*. Sedangkan d merupakan nilai d *Durbin Watson* dari hasil perhitungan yang dilakukan.

Model regresi tidak mengundang masalah autokorelasi jika kriteria $du < d < 4 - du$ terpenuhi.

3) Uji Heterokedastisitas

Pengujian Heterokedastisitas dalam model regresi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan dari suatu pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi *heterokedastisitas*. Pengujian ini dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik dimana sumbu y adalah yang telah diprediksikan dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah distandarized. Dasar pengambilan keputusannya adalah :

- (1) Jika ada pada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi *heterokedastisitas*.
- (2) Jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terjadi *heterokedastisitas*.

Hubungan antara variabel dependen dengan variabel indenpenden
ditunjukkan dengan persamaan :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Keterangan : Y = perilaku konsumen

a = konstan

b₁, b₂, b₃, b₄ = koefisien regresi

x₁ = psikoloogis

x₂ = pribadi

x₃ = sosial

x₄ = budaya

e = nilai kritis

5. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel x₁, x₂, x₃, x₄, terhadap variasi y digunakan Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2). Nilai R^2 ini mempunyai range 0 (nol) sampai 1 ($0 < R^2 < 1$). Semakin besar nilai R^2 maka semakin baik hasil regresi tersebut dan semakin besar mendekati 1 (nol) maka variabel secara keseluruhan tidak bisa menjelaskan variabel terikat.

1. Uji Signiifikansi Simultan (uji statistic F)

Maka untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat digunakan Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel indenpenden atau bebas yang dimasukkan ke dalam model

mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Untuk membuktikan hal tersebut, maka dilakukan uji F.

Pengambilan keputusan pada uji F dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan dua cara:

- 1) Uji F dengan menggunakan uji signifikan berdasarkan kriteria: (Ghozali, 2005 : 58).
 - a. Jika (p value / sig) < 0,05 maka H_0 ditolak atau H_a diterima.
 - b. Jika (p value / sig) > 0,05 maka H_0 diterima atau ditolak.
- 2) Uji F dengan menggunakan perbandingan F hitung dengan F table berdasarkan Kriteria: H_0 dapat diterima jika F hitung < F table dan H_a dapat diterima apabila F hitung > F table.

2. Uji Signifikansi secara Parsial (uji statistic T)

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu atau parsial serta untuk mengetahui variabel bebas yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel terikat dengan menganggap variabel bebas lainnya bersifat konstan.

Untuk menganalisa pengaruh masing-masing variabel bebas dapat dirumuskan sebagai berikut:

Pengambilan keputusan pada uji T dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan dua cara:

1) Uji T dengan menggunakan uji signifikan berdasarkan kriteria:
(Ghozali, 2005 :58).

a. Jika (p value / sig)<0,05 maka H_0 ditolak atau H_a diterima.

b. Jika (p value / sig)> 0,05 maka H_0 diterima atau H_a ditolak.

2) Uji F dengan menggunakan perbandingan T hitung dan T table dan H_a dapat diterima apabila T hitung > T table.

3. Koefisien determinansi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui presentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Jika koefisien determinan (R^2) = 1 , artinya variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Jika koefisien determinan (R^2) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruh variabel-variabel yang diteliti.

Oleh karena data yang didapat dari peneliti bersifat kualitatif, maka data yang bersifat kualitatif itu diberi skala sehingga menjadi data-data yang bersifat kuantitatif. Kategori yang digunakan berdasar *skala likers*, dimana responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan nilai yang telah ditetapkan sebagai berikut:

1. Sangat setuju (ss) diberi nilai 5
2. Setuju (s) diberi nilai 4
3. Kurang setuju (ks) diberi nilai 3
4. Tidak setuju (ts) diberi nilai 2

5. Sangat tidak setuju (sts) diberi nilai 1

Untuk pertanyaan negative (*) penelitian dilakukan dengan cara sebaliknya, seperti pertanyaan untuk alternative jawaban sangat setuju diberi nilai 1 dan untuk sangat tidak setuju diberi nilai 5.

Dalam penelitian ini perhitungan dilakukan dengan menggambarkan bantuan program SPSS dan hasilnya akan disajikan dalam bab pembahasan.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

IV.1 Sejarah Perusahaan

Perusahaan ini dinamakan “CV Tri Star Kencana” didirikan pada tanggal 26 oktober 1994, berdasarkan akta notaris Tajib Raharjo, SH. Beralamat di jalan Jend.Sudirman No.267 Telp.23496-33620 Pekanbaru.

CV Tri Star Kencana didirikan atas modal dari Mujadid Fanani, SE sebesar rp. 500.000.000 (lima ratus juta rupiah). Beliau beralamat di P. PERMAI BLOK C. 200 NO. 11 Kec.Siak Hulu Kab. Kampar. Mulai bergabung di Yamaha tahun 1996. Dengan No. NPWP: 01.508.136.7.218.000, No. Daftar Perusahaan (CV): 040835000339, No. SIUP: 004/DINAS/04-08/SIUP/IV/2005, Dengan jumlah karyawan sebanyak 22 orang.

Adapun usahanya bergerak dibidang perbengkelan dan perdagangan kendaraan Yamaha beserta suku cadang asli Yamaha. Perusahaan berkedudukan di Jl. Prof.M. Yamin No. 91 Bangkinang, Telp. (0762)20637-(0762)323344, Fax. (0762)21475 dan E-Mail tsk bkn@yahoo.com.

Luas bangunan 378 m^2 dengan panjang 18 m dan lebar 21 m, dealer ini dilengkapi dengan bengkel sejak desember 1996 dan kapasitas gedung 25 unit.

Selain itu CV Tri Star Kencana juga mempunyai cabang dibeberapa daerah lain seperti Suram dan Ujung batu. Kendaraan dan suku cabang asli yamaha yang jual

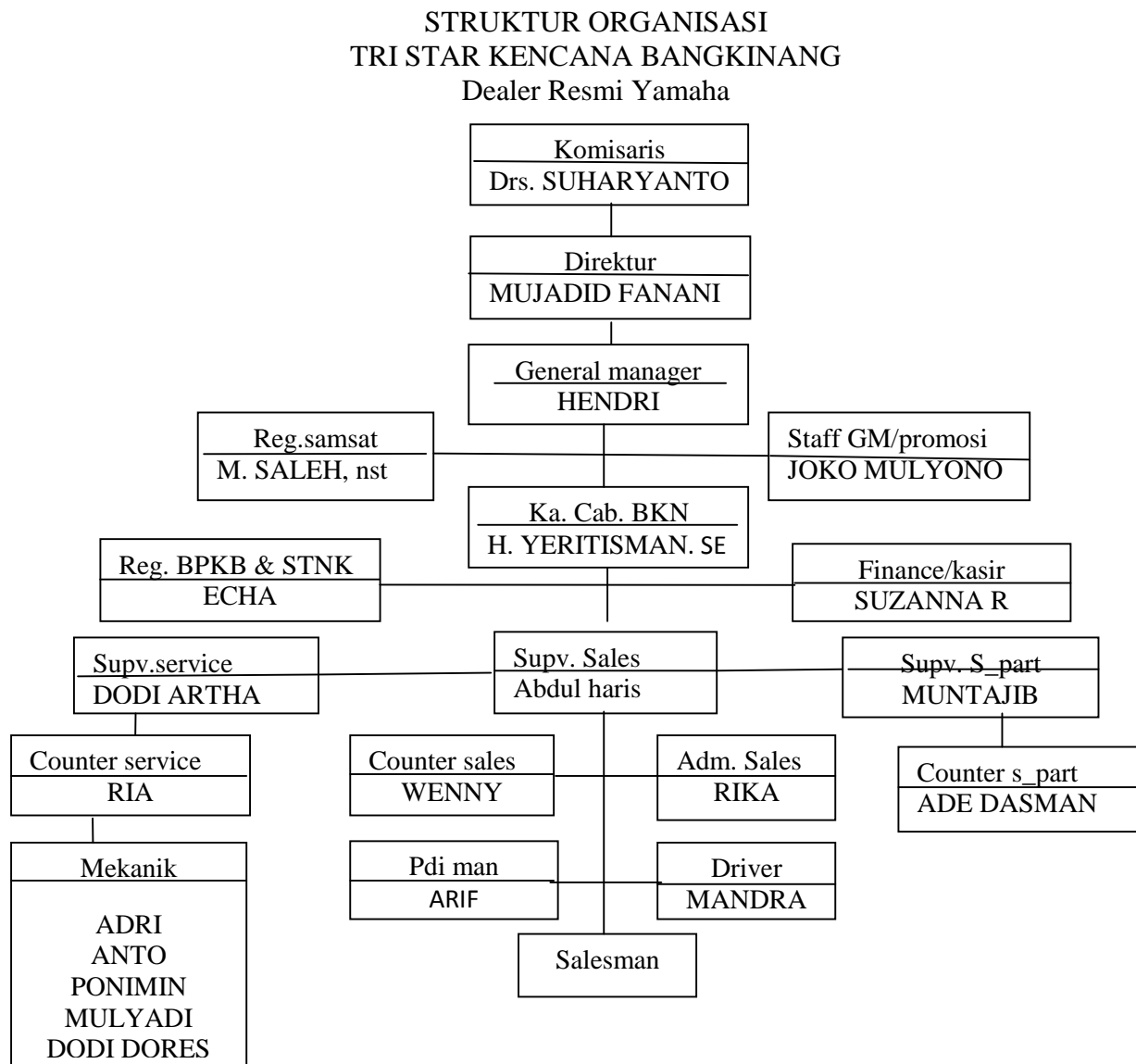
di dealer ini diperoleh dari PT ALFA SCORPII Pekanbaru yang merupakan main Dealer resmi Yamaha Riau.

IV.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi perusahaan merupakan suatu kerangka yang menunjukkan tugas dan kegiatan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Hubungan antara fungsi wewenang dan tanggung jawab tiap bagian atau departemen atas pekerjaan yang dibebankan. Struktur organisasi diperlukan dalam aktivitas perusahaan untuk memperjelas sejauhmana tugas dan tanggung jawab, wewenang dan kewajiban dengan efektif dan efisien sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai.

Hal ini akan mempermudah pimpinan dalam mengawasi dan mengarahkan kegiatan karyawan karena struktur organisasi memberikan pendelegasian wewenang secara tugas. CV Tri Star Kencana menggunakan struktur organisasi line atau garis yang dapat dilihat dari bagian struktur organisasi perusahaan sebagai berikut :

Gambar : Sturktur Organisasi Tri Star Kencana Bangkinang



Sumber : Dealer Tri Star Kencana Bangkinang

Adapun tugas masing-masing bagian diuraikan sebagai berikut:

1. Dewan komisaris

Dewan komisaris merupakan pemegang kekuasaan tertinggi yang terdiri dari pendiri dan penanam modal, memiliki wewenang untuk:

- a) Mengawasi pekerjaan direktur utama, memberikan bantuann, saran dan pikiran.
- b) Mengesahkan sistem prosedur kerja antar para menejer.
- c) Mengangkat dan memberhentikan manajer.

2. Direktur

Merupakan pimpinan perusahaan, bertugas menjalankan kebijakan agar searah dengan tujuan yang telah ditetapkan. Dalam melaksanakan tugas masing-masing membawahi bagian marketing, bagian keuangan dan akuntansi, serta bagi

an personalia. Direktur utama berhak mengangkat dan memberhentikan kepala bagian.

Adapun wewenangnya adalah untuk:

- a) Bertanggung jawab penuh dalam melaksanakan tugasnya untuk kepentingan perseroan dalam mencapai maksud dan tujuannya.

- b) Mewakili perusahaan di dalam dan di luar pengadilan, mengatur dan mengadakan rapat intern.
- c) Menentukan kebijakan-kebijakan perusahaan, baik dalam hal perencanaan, pengawasan, dan pelaksanaan kepentingan-kepentingan perusahaan.

3. Akuntan (*Accounting*)

Akuntan bertugas mencatat segala transaksi yang berhubungan dengan pembelian maupun penjualan serta menyajikan laporan laba-rugi.

4. Keuangan

Bagian ini memiliki wewenang untuk:

- a) Merencanakan dan mengelola sumber-sumber pendapatan dan pengeluaran perusahaan.
- b) Menyelenggarakan pencacatan seluruh transaksi dan investasi seluruh perusahaan.
- c) Menyusun *price list* sebagai langkah antisipasi fluktuasi harga dan biaya berdasarkan laporan rencana biaya penjualan dari bagian marketing dan harus direview oleh direktur utama.

Bagian ini terdiri dari beberapa orang karyawan antara lain:

1) Kasir

Bagian kasir bertugas menerima dan mengumpulkan uang kas hasil penjualan dan membukukannya ke dalam buku besar serta mencatat pengeluaran kas yang dilakukan perusahaan.

Selain itu bertugas:

- a. Membuat laporan harian kas dan bank atas setiap transaksi mutasi kas.
- b. Melakukan pembayaran atas pelunasan utang yang jatuh tempo berdasarkan surat perintah pembayaran yang disahkan oleh direktur utama, dari bagian keuangan dan akuntansi.
- c. Menerima bagian pembayaran atas pelunasan piutang dan pelanggan melalui sub bagian kredit.
- d. Bertanggung jawab atas jumlah fisik saldo kas perusahaan.

2) Administrasi

Bagian ini bertugas untuk:

- a. Mencatat segala transaksi penjualan yang terjadi setiap harinya.
- b. Mencatat ke dalam buku kontrol segala kendaraan yang masuk maupun yang keluar.
- c. Mencatat laporan stock harian kendaraan.

- d. Membuat laporan mingguan penjualan barang dagangan dan di kirim kepada pt alfa scorpii.
- e. Mencatat transaksi ke dalam buku harian dan disetorkan ke kasir setiap harinya.

3) Surveyor dan kolektor

Bagian ini bertugas mendapatkan pelanggan untuk menagih hutang yang ada pada pelanggan tersebut, baik hutang yang ada pada pelanggan serta hutang yang masih ada pada pelanggan karena sudah lewat jatuh tempohnya. Bagian ini bertugas melakukan Survey ke lokasi calon pembeli untuk mempertimbangkan kelayakan pembelian kredit atau kelayakan pembelian cicilan kepada pelanggan yang mengajukan permohonan cicilan.

Dalam sistem akuntansi yang benar (standar akuntansi keuangan), tugas menagih hutang kepada pelanggan seharusnya dilakukan oleh bagian penagihan, namun pada perusahaan ini penagihan hutang kepada pelanggan dilakukan oleh bagian surveyor, hal ini disebabkan kebijakan CV Tri Star Kencana Bangkinang menganggap bahwa Surveyor adalah bagian yang paling mengenal pelanggan karena surveyor yang sebelumnya melakukan Survey ke lokasi calon pembeli untuk menentukan kelayakan dan ketidaklayakan pemberian cicilan kepada pelanggan yang mengajukan permohonan cicilann tersebut.

5. Pemasaran (salesman)

Pemasaran bertugas:

- a) Bertanggung jawab atas penjualan barang dagangan perusahaan.
- b) Mengawasi dan memonitor harga pasaran dan sekaligus memasarkannya.
- c) Menerima semua orderan atau pesannan barang dari berbagai tempat.
- d) Mengadakan penentuan harga dan syarat dalam penjualan cicilan.
- e) Membuat rencana penjualan dimasa yang akan datang.
- f) Mengadakan perjanjian penjualan dengan pelanggan.

Dalam operasionalnya bagian ini dibantu oleh *sales counter*, tugasnya sebagai berikut:

- a. Menjual barang di tempat perusahaan berada.
- b. Memasarkan barang-barang kepada pihak yang membutuhkan barang tersebut.

6. Bengkel

Bagian bengkel bertanggung jawab atas kegiatan perbengkelan, yang meliputi perbaikan (servis) dan penyediaan suku cadang asli yamaha bagian ini dibantu oleh 2 bagian yaitu:

- a) Chif mekanik

Bagian ini mengatur kegiatan-kegiatan mekanik, bertanggung jawab terhadap servis termasuk mengadakan pengecekan terhadap kendaraan yang baru diterima dari perusahaan.

b) Suku cadang (*spare part*)

Bagian ini bertugas dalam pengadaan suku cadang yamaha yang asli, suku cadang tersebut diperoleh dari pt alfa scorpii pekanbaru sebagai main dealer resmi yamaha riau.

7. Office boy

Bagian ini bertugas untuk membersihkan dan menjaga asset perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan tentang pembangunan tugas dalam struktur organisasi CV Tri Star Kencana bahwa pembagian tugas dalam perusahaan ini sudah cukup baik dan berjalan sebagaimana mestinya.

IV.3 Aktivitas Perusahaan

Aktivitas perusahaan merupakan kegiatan yang terjadi di dalam maupun di luar perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung yang akan mempengaruhi kelancaran jalannya perusahaan. Berjalannya suatu perusahaan adalah karena adanya suatu kerja sama antara suatu pekerjaan dengan pekerjaan lainnya. Dengan aktivitas perusahaan yang lancar diharapkan dapat mendorong tercapainya suatu tujuan perusahaan

secara efisien dan efektif dalam usaha meningkatkan hasil yang lebih baik.

Adapun aktivitas yang dijalankan perusahaan ini bergerak dibidang perbengkelan dan perdagangan Yamaha beserta suku cadang asli yamaha yang dilakukan melalui penjualan kendaraan yang diperoleh dari pt alfa scorpii pekanbaru, yang merupakan dealer resmi yamaha riau. Dalam hal ini penjualan yang dilakukan oleh CV Tri Star Kencana Bangkinang terhadap konsumen adalah menggunakan sistem kredit.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

V.1 Demografi Responden

Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha Mio di dealer tri star kencana Bangkinang. Penulis mengumpulkan data dengan membagikan kuesioner kepada 62 orang responden. Pada tabel 5.1 berikut dapat dilihat jenis kelamin responden sebagai berikut:

Tabel V.1 Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah Responden	Persentase(%)
1	Laki laki	18	20,63 %
2	Perempuan	44	79,37 %
Jumlah		62	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa rata-rata jenis kelamin responden didominasi oleh responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 44 orang atau 79,37%, responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 18 orang atau 20,63%.

Tabel V.2 Responden Menurut Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase(%)
1	SLTA	48	82,77%
2	Akademi	14	17.23%
Jumlah		62	100%

Sumber: Data yang diolah, 2013

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa rata-rata tingkat pendidikan responden didominasi oleh responden dengan tingkat pendidikan SLTA yaitu sebanyak 48 orang atau 82,77% dan responden dengan tingkat pendidikan Akademi yaitu sebanyak 14 orang atau 17,23%.

1.2 Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Dalam penelitian ini terdapat 5 (lima) variabel yang diteliti. Terdiri dari 1(satu) variabel terikat dan 4 (empat) variabel bebas. Variabel-variabel tersebut adalah Psikologis, Pribadi, Sosial dan Budaya sebagai variabel bebas dan perilaku konsumen sebagai variabel terikat. Melalui kuesioner yang telah disebarkan, diperoleh data mengenai variabel-variabel tersebut sebagai berikut:

2.1 Analisis Faktor Psikologis

Psikologis adalah suatu yang mempelajari tentang kejiwaan dan perilaku manusia dalam hubungan dengan lingkungan sekitarnya. Pilihan pembelian seseorang dapat dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

Pada variabel psikologi ini, dalam kuesioner diwakili oleh tiga pernyataan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 5.7.

Tabel 5.3 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Psikologi

No	Pertanyaan	Frekuensi					Jumlah
		23	22	15	2	0	
1	Anda membeli sepeda motor yamaha mio karena memenuhi hobby mengendarai sepeda motor.	37,09 %	35,48 %	24,19 %	3,22 %	0%	100%
		24	25	13	0	0	62
2	Anda membeli sepeda motor yamaha mio karena percaya dengan persepsi bahwa sepeda motor yamaha mio murah dan tangguh.	38,70 %	40,30 %	20,96 %	0%	0%	100%
		24	25	13	0	0	62
3	Anda membeli sepeda motor yamaha nio karena pengalaman anda dulu pernah membeli sepeda motor ini.	32,25 %	46,77 %	20,96 %	0%	0%	100%
		20	29	13	0	0	62
4	Anda memilih sepeda motor yamaha mio karena banyaknya konsumen lain yg membeli.	38,70 %	30,64 %	30,64 %	0%	0%	100%
		24	19	19	0	0	62
	Jumlah	91	95	60	2	0	248
	Persentase (%)	146,77%	153,22%	96,77%	3,22%	0%	400%

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Dari tabel diatas tentang rekapitulasi tanggapan responden variabel psikologi dapat diketahui responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 91 tanggapan (146,77%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 95 tanggapan (153,22%), responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 60 tanggapan (96,77%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 tanggapan (3,22%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 tanggapan (0,0%).

2.2 Analisis Faktor Pribadi

Menurut para ahli, kepribadian merupakan ciri-ciri kejiwaan yang dimiliki setiap orang dalam menentukan dan merupakan cermin bagaimana orang tersebut dalam memberikan respon terhadap lingkungannya. Keputusan dalam pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi umur dan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada tabel:

Tabel V.4 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pribadi

No	Pertanyaan	Frekuensi			Jumlah		
		21	29	12	0	0	62
1	Sepeda motor mio cocok dipakai untuk semua usia.	33,87 %	46,77 %	19,35 %	0%	0%	100%
		18	31	13	0	0	62
2	Pekerjaan anda sekarang juga mempengaruhi anda membeli sepeda motor yamaha mio.	29,03 %	50%	20,96 %	0%	0%	100%
		18	31	13	0	0	62
3	Setujukah anda jika dikatakan dengan membeli sepeda motor yamaha mio bisa menaikkan gengsi.	35,48 %	35,48 %	25,80 %	3,22%	0%	100%
		22	22	16	2	0	62
4	Pribadi dan karakter anda mempengaruhi pemilihan sepeda motor yamaha mio.	33,87 %	37,09 %	24,19 %	4,83%	0%	100%
		21	23	15	3	0	62
	Jumlah	82	103	57	5	0	248
	Persentase (%)	132,2 %	166,1 2%	91,93 %	8,06%	0%	400%

Sumber: Data prime yang diolah, 2013

Dari tabel diatas tentang rekapitulasi tanggapan responden variabel pribadi dapat diketahui responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 82 tanggapan (132,2%), responden yang menyatakan setuju

sebanyak 103 tanggapan (166,12%), responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 57 tanggapan(91,93%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 tanggapan (8,06%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 tanggapan (0,0%).

2.3 Analisis Faktor Sosial

Manusia merupakan makhluk sosial, pada dasarnya sangat mendapatkan pengaruh dari orang-orang sekitar saat membeli suatu barang. Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan(*referensi*), *keluarga*, serta *peran* dan *status social*.(kotler, 2005 : 206).

Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.5 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Sosial

no	Pertanyaan	Frekuensi					Jumlah
1	Saran dari teman mempengaruhi pembelian anda terhadap sepeda motor mio.	17	27	18	0	0	62
		27,41 %	43,54 %	29,03 %	0%	0%	100%
2	Anda membeli sepeda motor yamaha mio pengaruh dari orang tua anda.	19	31	12	0	0	62
		30,64 %	50%	19,35 %	0%	0%	100%
3	Anda membeli sepeda motor yamaha mio terpengaruh dari keluarga.	11	37	13	0	0	62
		17,74 %	59,67 %	20,96 %	0%	0%	100%
4	Anda membeli sepeda motor yamaha mio terpengaruh oleh kerabat.	10	27	24	1	0	62
		16,12 %	43,54 %	38,70 %	1,61%	0%	100
	Jumlah	57	122	67	1	0	248
	Persentase (%)	91,93 %	196,7 7%	108,0 6%	1,61%	0%	400%

Sumber: data primer yang diolah, 2013

Dari tabel diatas tentang rekapitulasi tanggapan responden variabel Sosial dapat diketahui responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 57 tanggapan (91,93%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 122 tanggapan (196,77%), responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 67 tanggapan(108,06%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 tanggapan (1,61%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 tanggapan (0,0%).

2.4 Analisis Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang sangat luas dan paling dalam.(kotler, 2005 : 202). Kebudayaan adalah keseluruhan system gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik dari manusia dari belajar. Pemasar perlu memahami peranan yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya, dan kelas sosial.

Tabel V.6 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Budaya

no	Pertanyaan	Frekuensi					Jumlah
		19	27	9	4	0	
1	.anda memutuskan untuk membeli sepeda motor yamaha mio disebabkan oleh kesamaan budaya masyarakat sekitar.						62
		30,6 4%	43,45 %	14,51 %	6,51	0	100%
2	Tren budaya yang tidak dianggap kuno mempengaruhi keputusan anda membeli sepeda motor yamaha mio.	14	30	15	0		62
		22,5 8%	48,38 %	24,19 %	0	0	100%
3	Anda membeli sepeda motor mio agar dikatakan mengikuti perkembangan zaman.	14	31	13	1	1	62
		22,5 8%	50%	20,96 %	1,61 %	1,61 %	100%

4	Anda membeli sepeda motor yamaha mio ingin menunjukan kelas sosial di masyarakat.	15	32	13	2	1	62
		24,1 9%	51,61 %	20,96 %	3,22 %	1,61 %	100%
	Jumlah	62	120	50	7	2	248
	Persentase (%)	100 %	193,5 %	80,64 %	11,2 9%	3,22 %	400%

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Dari tabel diatas tentang rekapitulasi tanggapan responden variabel Budaya dapat diketahui responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 62 tanggapan (100%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 120 tanggapan (193,5%), responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 50 tanggapan(80,64%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 tanggapan (11,29%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 tanggapan (3,22%).

2.5 Analisis Faktor Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen juga membicarakan tentang perilaku manusia, akan tetapi hanya dalam ruang lingkup yang terbatas. Perilaku konsumen tersebut oleh para ahli didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi lingkungan.(Anwar, 2005 : 4)

Untuk mengetahui jawaban-jawaban reponden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.7 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel perilaku konsumen

no	Pertanyaan	Frekuensi			Jumlah		
1	Anda puas dengan mengenai sepeda motor yamaha mio karena sesuai dengan pilihan anda.	21	23	16	2	0	62
		33,87 %	37,09 %	25,80 %	3,22%	0%	100%
2	Anda sangat mempertimbangkan dengan mata sebelum membeli sepeda motor yamaha mio.	20	28	14	0	0	62
		32,25 %	45,16 %	22,58 %	0%	0%	100%
3	Menurut anda sepeda motor yamaha mio adalah produk bagus.	13	23	15	1	0	62
		20,96 %	37,09 %	24,95 %	1,61%	0%	100%
4	Sebelum membeli sepeda motor yamaha mio anda membandingkannya dengan merk sepeda motor lainnya	21	25	15	1	0	62
		33,87 %	40,32 %	24,19 %	1,61	0%	100%
	Jumlah	80	99	60	4	0	248
	Persentase (%)	129,0 %	159,6 %	96,77 %	6,45%	0%	400%

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Dari tabel diatas tentang rekapitulasi tanggapan responden variabel Perilaku Konsumen dapat diketahui responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 129 tanggapan (129,0%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 99 tanggapan (1559,6%), responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 60 tanggapan(96,77%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 tanggapan (6,45%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 tanggapan (0,%).

V.2 Analisis Data

A. Uji Validitas

Dalam Agus Eko Sujianto (2009:105) Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu item dikatakan valid jika nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dibandingkan 0,3 seperti yang dijelaskan oleh Sugiono dan Wibowo, Sayuti dan Sugiono yang menyatakan bila korelasi tiap faktor positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan konstruk yang kuat.

Item kuesioner yang valid dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

1. Psikologis

Hasil Uji Validitas pada variabel psikologis ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel V.8: Hasil Uji Validitas pada Variabel Psikologis

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p1	12.32	4.386	.748	.865
p2	12.21	4.791	.748	.864
p3	12.27	4.760	.807	.845
p4	12.35	4.364	.753	.863

Sumber : data primer yang diolah, 2013

Dari tabel di atas dapat kita lihat jika nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dibandingkan 0,3. Artinya alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel psikologis adalah valid.

2. Pribadi

Hasil Uji Validitas pada variabel pribadi ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel V.9 Hasil Uji Validitas Variabel Pribadi
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p5	12.05	4.866	.715	.862
p6	12.00	5.049	.762	.849
p7	12.05	4.407	.773	.840
p8	12.15	4.323	.756	.849

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Dari tabel diatas dapat kita lihat nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dibandingkan 0,3. Artinya alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel pribadi adalah valid.

3. Sosial

Hasil Uji Validitas pada variabel sosial ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel V.10 : Hasil Uji Validitas Variabel Sosial
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p9	11.82	2.968	.664	.771
p10	11.69	3.265	.595	.801
p11	11.84	3.285	.703	.758
p12	12.06	3.045	.643	.780

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Dari tabel diatas dapat kita lihat nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dibandingkan 0,3. Artinya alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel sosial adalah valid.

4. Budaya

Hasil Uji Validitas pada variabel budaya ditunjukan pada tabel berikut:

Tabel V.11: Hasil Uji Validitas Variabel Budaya
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p13	11.79	4.168	.774	.816
p14	11.95	4.473	.722	.837
p15	11.90	4.548	.701	.846
p16	11.87	4.672	.709	.843

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Dari tabel diatas dapat kita lihat nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dibandingkan 0,3. Artinya alat ukur yang kita gunakan untuk mengukur variabel budaya adalah valid.

5. Perilaku Konsumen

Hasil uji validitas pada variabel perilaku konsumen ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel V.12: Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumen
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P17	12.06	4.356	.822	.871
P18	12.00	4.984	.774	.889
P19	12.13	4.573	.798	.880
P20	12.10	4.843	.785	.884

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Dari tabel diatas dapat kita lihat nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dibandingkan 0,3. Artinya ukur yang digunakan untuk mengukur variabel perilaku konsumen adalah valid.

B. Uji reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukuran dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Uji reliabilitas dilakukan dalam sebuah penelitian dengan maksud untuk mengetahui seberapa besar tingkat keabsahan data sehingga dapat menghasilkan data yang memang benar-benar sesuai dengan kenyataan dan dapat menghasilkan data digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda, pengujian ini

menggunakan metode cronbach alpha. Pada uji reliabilitas sampel yang digunakan sebanyak (62) suatu konstruk atau variabel dikata reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha $>0,60$. Nilai yang digunakan sebagai indikator secara umum menggunakan batas 0,600.(Ghozali,2007:42).

Tabel V.13: Hasil Reliabel Variabel Penelitian

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's alpha	Keterangan
1	Perilaku konsumen	4	0,908	Reliabel
2	Psikologis	4	0,891	Reliabel
3	Pribadi	4	0,883	Reliabel
4	Sosial	4	0,824	Reliabel
5	Budaya	4	0,872	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah,2013

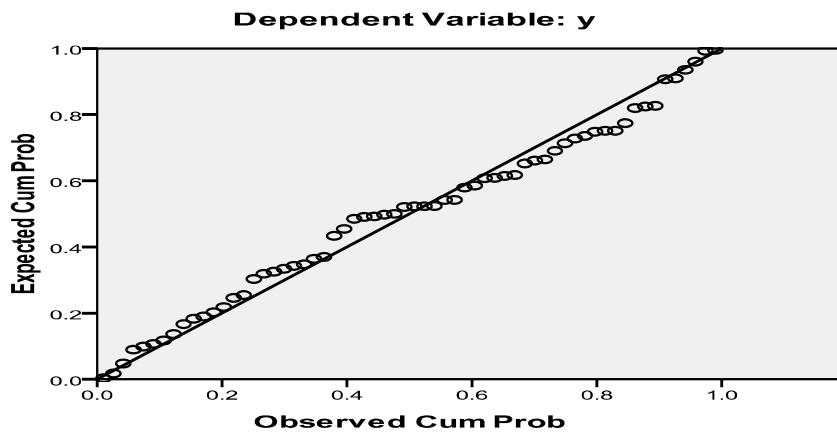
Dari tabel diatas dapat diketahui nilai reliabilitas seluruh variabel $\geq 0,6$. Artinya adalah bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliabel atau dapat dipercaya.

C. Uji Normalitas

Uji Normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel dependen, indenviden atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak.(Husein, 2008 :79). Dalam menganalisis data yang diperoleh dari kegiatan penelitian ini, penulis menggunakan metode regresi linier berganda, yaitu analisis tentang hubungan antara satu

variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. (Arikunto, 2006:296).

Gambar V.1 Hasil Uji Normalitas Variabel Dependen
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Gambar diatas menunjukkan bahwa pengujian normalitas berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat dari titik yang menyebar disekitar dan mengikuti garis diagonal. Hal ini menandakan bahwa data berdistribusi normal.

D. Uji Asumsi klasik

1. Uji Multikolineritas

Uji ini bertujuan untuk menguji pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolineritas dalam penelitian adalah dengan menggunakan variance inflation factor (VIF) yang merupakan kebalikan

dari toleransi sehingga formulanya adalah sebagai berikut : $VIF = \frac{1}{1-R^2}$

dimana R^2 merupakan koefisien determinan. Bila korelasi kecil artinya menunjukan nilai $VIF > 10$ maka dianggap ada multikolineritas dengan variabel lainnya. Sebaliknya $VIF < 10$ maka dianggap tidak terdapat multikolineritas.

Tabel V.14 Uji Multikolinearitas

Model	Coefficient Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	Vif	
1 X1	.787	1.271	Bebas multikolineritas
X2	.906	1.103	Bebas multikolineritas
X3	.873	1.145	Bebas multikolineritas
X4	.857	1.167	Bebas multikolineritas

a. dependen variabel: Y

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai variance inflantion factor (VIF) < 10 dan tolerance $> 0,10$. Maka dinyatakan tidak terjadi gejala muultikolinearitas dalam model regresi.

2. Uji Autokolerasi

Autokolerasi merupakan kolerasi atau hubungan yang terjadi antara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam

times series pada waktu yang berbeda. Auto bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear ada kolerasi antara kesalahan pengganggu pada periode T. Untuk mengetahui adanya autokolerasi dalam suatu model regresi dilakukan melalui pengujian terhadap nilai uji dubin watson (Uji DW).suatuu model dikatakan bebas Autokolerasi jika $du < d < 4-du$.

Tabel V.15: Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.734 ^a	.539	.506	1.999	1.772

a. Predictors: (Constant), x4, x2, x3, x1

b. Dependent Variable: y

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

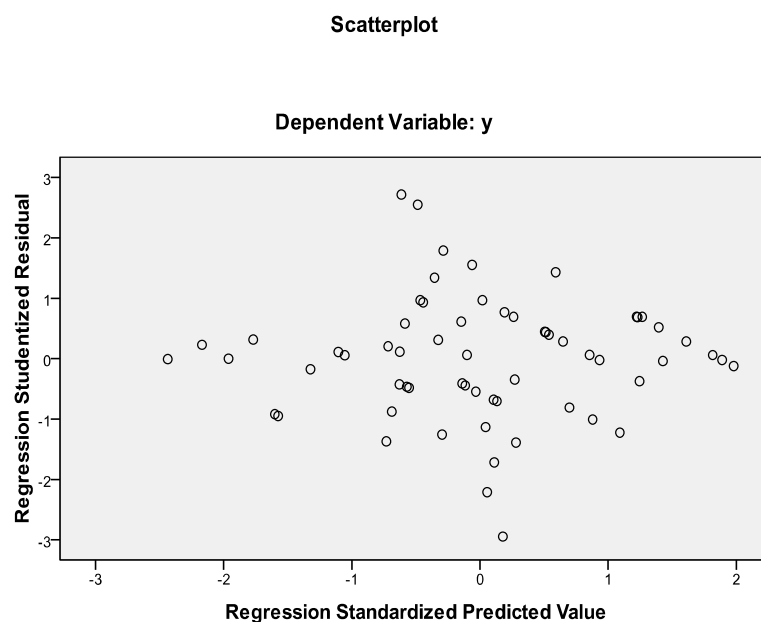
Dari tabel diatas diketahui nilai durbin watson 1.772. dengan demikian diketahui $dU < d < 4-dU = 1,7288 < 1,772 < (4-1,7288) = 1,7288 < 1,772 < 2,2712$. Dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas darri autokolineritas.

3. Uji Heterokedastisitas

Pengujian heterokedastisitas dalam model regresi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan dari suatu pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi *heterokedastisitas*. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heterokedastisitas dalam suatu model regresi linier berganda adalah dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel

terikat yaitu SRESID dengan residual erro yaitu ZPRED. Jika tidak ada pola tertentu dan titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Grafik *scatterplot* ditunjukkan pada gambar berikut:

Gambar V.2 Grafik Scatterplot



Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Gambar diatas dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar diatas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y sehingga menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

E. Pengujian Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel indenvenden (psikologis, pribadi, sosial, dan budaya) terhadap

variabel dependen (perilaku konsumen) dengan menggunakan regresi linier berganda. Analisis ini tidak hanya melihat seberapa besar pengaruh dari variabel independen, tetapi juga dapat melihat arah dari pengaruh tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian, persamaan dalam analisis linier berganda dalam penelitian ini adalah:

Tabel V.16 : Nilai Koefisien Regresi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig..
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.368	2.654		3.530	.001
x1	.741	.103	.731	7.203	.000
x2	.053	.095	.053	.561	.577
x3	.431	.119	.348	3.613	.001
x4	.035	.104	.033	.341	.734

a. dependen variabel : Y

sumber: Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y(\text{perilaku konsumen}) = 9,368 + 0,741X_1(\text{psikologis}) + 0,053X_1(\text{pribadi}) + 0,431X_2(\text{sosial}) + 0,035X_4(\text{budaya}) + e$$

Arti angka-angka dalam persamaan regresi diatas:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 9,368. Artinya apabila X1(psikologis), X2 (pribadi), X3 (sosial), dan X4 (budaya) diasumsikan (0), maka Y (perilaku konsumen) bernilai 9,368.
2. Hasil regresi X1 menunjukkan variabel faktor psikologis sebesar 0,741 yang menyatakan bahwa setiap peningkatan variabel psikologi sebesar 1 satuan maka pengaruh variabel psikologis terhadap perilaku konsumen meningkat sebesar 0,741.
3. Hasil regresi X2 menunjukkan variabel faktor pribadi sebesar 0,053 yang menyatakan bahwa setiap peningkatan variabel psikologi sebesar 1 satuan maka pengaruh variabel pribadi terhadap perilaku konsumen meningkat sebesar 0,053.
4. Hasil regresi X3 menunjukkan variabel faktor sosial sebesar 0,431 yang menyatakan bahwa faktor sosial setiap peningkatan variabel psikologi sebesar 1 satuan maka pengaruh variabel pribadi terhadap perilaku konsumen meningkat sebesar 0,431.
5. Hasil regresi X4 menunjukkan variabel faktor budaya sebesar 0,035 yang menyatakan bahwa faktor budaya setiap peningkatan variabel psikologi sebesar 1 satuan maka pengaruh variabel pribadi terhadap perilaku konsumen meningkat sebesar 0,035.

1. Uji F (Uji Simultan)

Maka untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat digunakan Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan ke dalam model

mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Untuk membuktikan hal tersebut, maka dilakukan uji F.

Pengambilan keputusan pada Uji F dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan dua cara:

- 1) Uji F dengan menggunakan uji signifikan berdasarkan kriteria:(ghozali, 2005 : 58).
 - a. Jika (p value / sig) <0,05 maka H_0 ditolak atau H_a diterima.
 - b. Jika (p value / sig) > 0,05 maka H_0 diterima atau ditolak.
- 2) Uji F dengan menggunakan perbandingan F hitung dengan F table berdasarkan Kriteria: H_0 dapat diterima jika F hitung < F table dan H_a dapat diterima apabila F hitung > F table.
- 3) Berdasarkan uji regresi yang dilakukan, diperoleh nilai koefisien korelasi dan regresi sebagai berikut:

Tabel V.17: Hasil Uji Regresi Simultan ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	265.755	4	66.439	16.634	.000 ^a
	Residual	227.664	57	3.994		
	Total	493.419	61			

- a. Predictors: (Constant), x4, x2, x3, x1
- b. Dependent Variable: y

Berdasarkan statistik F hitung (16,634) > F table (2,52) dengan signifikansi probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima. Hasil ini

menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha Mio di Dealer Tri Star Kencana Bangkinang secara bersama-sama dipengaruhi oleh faktor psikologis, faktor pribadi, faktor sosial dan faktor budaya.

2. Uji T (secara parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu atau parsial serta untuk mengetahui variabel bebas yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel terikat dengan menganggap variabel bebas lainnya bersifat konstan.

Untuk menganalisa pengaruh masing-masing variabel bebas dapat dirumuskan sebagai berikut:

Pengambilan keputusan pada uji T dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan dua cara:

- 1) Uji T dengan menggunakan uji signifikan berdasarkan kriteria:
(Ghozali, 2005 :58).
 - a. Jika $(p \text{ value} / \text{sig}) < 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima.
 - b. Jika $(p \text{ value} / \text{sig}) > 0,05$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak.
- 2) Uji F dengan menggunakan perbandingan T hitung dan T table dan H_a dapat diterima apabila $T \text{ hitung} > T \text{ table}$.

Tabel : V.18 Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	9.368	2.654		3.530	.001
x1	.741	.103	.731	7.203	.000
x2	.053	.095	.053	.561	.577
x3	.431	.119	.348	3.613	.001
x4	.035	.104	.033	.341	.734

Sumber: Data yang diolah, 2013

Dari tabel diatas dapat dilihat masing-masing nilai T hitung dan signifikansi variabel bebas, diketahui nilai T tabel dengan persamaan: $n - k - 1 : \alpha / 2 = 62 - 4 - 1 : 0,05 / 2 = 57 : 0,025 = 2.00$ pada signifiikan 5%. Dengan diperoleh hasil sebagai berikut:

1. *Psikologis*. Diketahui T hitung (7.231) > T tabel (2.00) dan sig. (0,000) < 0,05. Artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara *psikologis* dengan *perilaku konsumen*.
2. *Pribadi*. Diketahui T hitung (0,561) < T tabel dan sig. (0,577) > 0,05. Artinya secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara *pribadi* dengan *perilaku konsumen*.
3. *Sosial*. Diketahui T hitung (3,613) > T tabel (2,00) dan sig. (0,001) < 0,05. Artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara *sosial* dengan *perilaku konsumen*.

4. *Budaya*. Diketahui T hitung (0,341) > T tabel (2,00) dan sig. (0,734) > 0,05. Artinya secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara *budaya* dengan *perilaku konsumen*.

3. Koefisien Determinasi (Adjust R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui presentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Jika koefisien determinasi (R^2) = 1, artinya variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R^2) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruh variabel-variabel yang diteliti.

Berdasarkan uji regresi yang dilakukan, diperoleh nilai koefisien determinasi (adjust R^2) sebagai berikut :

Tabel V.19: Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.734 ^a	.539	.506	1.999	1.772

a. Predictors: (Constant), x4, x2, x3, x1

b. Dependent Variable: y

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Tabel diatas menunjukkan nilai R sebesar 0,734, berarti hubungan keeratan secara bersama-sama antara variabel dependen dan variabel independen cukup kuat karena $R < 0,5$. Nilai Adjusted R square sebesar

0,506 artinya 50,6% Perilaku Konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha Mio di Dealer Tri Star Kencana bangkinang secara bersama-sama dipengaruhi oleh *faktor psikologi, factor pribadi, faktor sosial* dan *factor budaya*, sedangkan sisanya sebesar 50,4% dipengaruhi sebab-sebab yang lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

F. Pembahasan

Berdasarkan koefisien regresi variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat diatas sebagai berikut

1. *Psikologis*. Diketahui T hitung (7.231) > T tabel (2.00) dan sig. (0,000) < 0,05. Artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara *Psikologis* dengan *Perilaku konsumen*.
2. *Pribadi*. Diketahui T hitung (0,561) < T tabel dan sig. (0,577) > 0,05. Artinya secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara *Pribadi* dengan *perilaku konsumen*.
3. *Sosial*. Diketahui T hitung (3,613) > T tabel (2,00) dan sig. (0,001) < 0,05. Artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara *Sosial* dengan *perilaku konsumen*.
4. *Budaya*. Diketahui T hitung (0,341) > T tabel (2,00) dan sig. (0,734) > 0,05. Artinya secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara *Budaya* dengan *Perilaku konsumen*.
5. Dari uji regresi parsial variabel *Psikologi, Pribadi, Sosial, dan budaya* dapat kita yang paling berpengaruh terhadap *perilaku konsumen* dari variabel-variabel bebas adalah variabel psikologis.

Berdasarkan koefisien regresi variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat diatas diperoleh F hitung (16,634) > F tabel (7,7142) dengan sig. (0,000) < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *Psikologis, Pribadi, sosial* dan *Budaya* secara serentak berpengaruh signifikan terhadap *perilaku Konsumen Yamaha Mio*.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilaksanakan untuk menguji pengaruh variabel *Psikologis, Pribadi, Sosial* dan *Budaya* terhadap *Perilaku Konsumen*. Dari hasil dan analisis data serta pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis Uji Regresi Parsial menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap perilaku konsumen adalah variabel *Psikologi* dengan koefisien sebesar 7,203. Selanjutnya variabel kedua adalah *Sosial* dengan koefisien variabel sebesar 3,613. Sedangkan variabel pribadi dan budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap *Perilaku Konsumen*.
2. Secara simultan dengan menggunakan Uji F menunjukkan bahwa keempat variabel independen yaitu *Psikologis, Pribadi, Sosial* dan *Budaya* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan sebesar 0,000 terhadap variabel dependen yaitu *Perilaku Konsumen*.
3. Sumbangan pengaruh *psikologis, pribadi, sosial* dan *budaya* terhadap *perilaku konsumen* adalah sebesar 50,6 %.

Sedangkan sisanya 49.4 % dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.

B. SARAN

1. Bagi peneliti selanjutnya, agar menggunakan faktor-faktor lain yang mempengaruhi *Perilaku Konsumen* untuk lebih mengembangkan wawasan.
2. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa variabel yang paling dominan faktor mempengaruhi *perilaku konsumen* dalam membeli sepeda motor Yamaha Mio di Dealer Tri Star Kencana Bangkinang adalah faktor *Psikologis*, oleh karena itu diharapkan kepada pihak perusahaan untuk lebih memperhatikan masalah *Persepsi*, *Motivasi* dan *Sikap* seorang konsumen.
3. Selanjutnya diikuti faktor *Sosial* yang berpengaruh dominan terhadap *Perilaku Konsumen* dalam membeli sepeda motor Yamaha Mio di dealer Tri Star Kencana Bangkinang, oleh karena itu pihak perusahaan memperhatikan sifat sosial yang di miliki oleh konsumen.
4. Selain itu pihak perusahaan harus memperhatikan juga faktor kepribadian dan kebudayaan, karena kedua faktor ini juga ikut mempengaruhi terhadap *Perilaku Konsumen* dalam membeli sepeda motor merek Yamaha Mio di Dealer Tri Star Kencana

Bangkinang. Agar tercapainya tujuan dari perusahaan dan kepuasan bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, edisi revisi VI, Jakarta : PT .Rineka Cipta.
- Amir , Taufiq. 2005, *Dinamika Pemasaran :Jelajah dan Rasakan*, edisi 1, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Assauri , Sofyan. 2004, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta :PT Raja Grafindo Persada.
- Hartono . 2005, *Spss Analisis Data Statiska dan Penelitian dengan Computer*, Yogyakarta : LSFK2P bekerjasama dengan Aditya Media.
- Jabir Al-Jazairi, Abu Bakar . 2003, *Ensiklopedi Musli*, Jakarta Timur : Darul Al Falah.
- Kasmir dan Jakfar . 2003, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta : Prenada Media.
- Kiyosaki, T Robert dan Sharon l leekter. 2005, *The Cashflow Quadrant Panduan Ayah Kaya Menuju Kebebasan Financial*, Jakarta :Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2005, *Analisis Multivariatif Dengan Program SPSS*, Semarang : badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 2004, *Dasar-Dasar Pemasaran*, edisi 9 , Jakarta : PT Indeks.
- 2005, *Manajemen Pemasaran Jasa* , edisi pertama, Jakarta : Salemba Empat.

Mangkunegara, Anwar p. 2005, *Perilaku Konsumen*, edisi revisi, Bandung : PT Refika Aditia.

Pemasaran, edisi 4 , Jakarta : Erlangga.

Robbins, Stephen. 2003, *Perilaku Oerorganisasi*, Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.

Setiad, J. Nugroho. 2003, *Perilaku Konsumen dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta : Kencana.

Simamora, Bilson. 2004, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta : PT Gramedia.

Sugiyono. 1999, *Metodelogi Penelitian*, Bandung : CV Al Fabeta.

Supranto, J dan Nanda Limakrisna. 2007, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, Jakarta : Mitrawacana.

Sutisna. 2002, *Pemasaran Perilaku Konsumen dan Komunikasi*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Suwarman, Ujang. 2003, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Jakarta : Ghalia Indonesia.

Tisnawati, Sule Ernie dan Kurniawan Sefullah. 2005, *Pengantar Manajemen*, Jakarta : Kencana.

Fandi. Djiptono 2000, *Prespektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*,
edisi I, Yogyakarta : Andi Offset.

Umar , Husein. 2000, *Riset Pemasarann dan Perilaku Konsumen*, Jakarta : PT
Gramedia Pustaka Utama.